

respecto al crecimiento general de la economía española, medida estado por encima de la infracción, siendo por tanto crecimiento ha ido disminuyendo de manera continuada en los cinco primeros su crecimiento menor que el de la economía en general. Ahora índice real de crecimiento superior al de la economía, recuper año 2004. Aunque el comportamiento es similar en los dos medida en esta recuperación, hasta el punto de que su poco ello parece indicar que si bien, la economía española fin afectado al cierre del año en lo que respecta a la inversión de los índices registrados es la estabilidad que present

EDRO WALTER / BASADA EN LA PUBLICIDAD DE LA COMPANHÍA DE CORREOS POST. ESTILISMO: SOL DELGADO / MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: CARMEN MONTORO / AGRADecIMIENTOS: LEVI'S STRAUSS. TOMMY HILFGER, PETIT BATEAU / TEXTO: INFORME SOBRE LA PUBLICIDAD DE INFOADEx

PANORAMA

A por la fórmula mágica



ANTES, CON PONER UN ANUNCIO EN TELEVISIÓN, PRENSA O RADIO SE LLEGABA A LA MAYOR PARTE DE LOS CONSUMIDORES. LA PROLIFERACIÓN ACTUAL DE MEDIOS PROPICIA LA SATURACIÓN DEL PÚBLICO Y HAY QUE SORPRENDER.

■ ESTHER SÁNCHEZ

Punto de no retorno”, “revolución”, “hora de reinventarse”. El mundo publicitario busca fórmulas para llegar a un consumidor en muchos casos saturado por la cantidad de anuncios que le impactan cada día. El escenario simple y reglamentado de televisión, prensa y radio se ha transformado en uno más complejo y sin normas claras con el desarrollo de Internet, los dispositivos móviles y el *street marketing* (*marketing callejero*) o de guerrillas. Con una complicación añadida: “nada ha desaparecido”, como puntualiza Toni Segarra, uno de los grandes nombres de la publicidad española y director general creativo de *S,C,P,F. Formó parte del equipo

de Pippin, aquel perro que abandonaba a su familia por ser adicta a la televisión o de la inolvidable *Mano* de BMW.

“El español medio dedica entre tres y cuatro horas diarias a consumir medios, esto equivale a 70 impactos (*spots*) de televisión. Este altísimo consumo hace que el nivel de recuerdo de la publicidad baje”, corrobora Jaime López Francos, director general de la agencia de medios Ymedia, responsable del éxito del lanzamiento del banco ING en España, el primero sin sucursales y extranjero. “Con publicidad y *marketing* conseguimos 1,8 millones de clientes”.

A pesar de la saturación, López está convencido de que “por supuesto, la publicidad funciona, aunque también es muy fácil equivocarse”. Para él, las quejas sobre

su cantidad rayan la hipocresía. “Porque, al final, sin la publicidad lo que haces es restar viabilidad a los medios que no podrían sobrevivir, como estamos comprobando en estos momentos de crisis”.

Y funcionar, funciona. Quién no recuerda la campaña de Amnistía Internacional de la agencia Contrapunto en la que Vladimir Putin, primer ministro ruso, y George Bush, anterior presidente de Estados Unidos, entre otros líderes políticos, observan con expresión completamente biza una fastidiosa mosca posada en su nariz, que en realidad es el símbolo de Amnistía Internacional. El Festival Iberoamericano El Sol de San Sebastián y el organizado por el Club de Creativos (C de C) premió su esfuerzo. O la de Ikea, de la agencia *S,C,P,F, en la que

niños, abuelos y amigos disfrutaban de una casa en la que se puede ensuciar y saltar. Otros como la agencia Shackleton apostaron por la ternura y el humor para anunciar un producto bancario

Los creativos buscan ideas para llegar a un público desbordado

de Caja Madrid. La campaña, de nombre *Sentido y sensibilidad*, consiguió el premio a la eficacia en la publicidad de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) por el grado de aceptación entre

el público. Se hizo con un importante volumen de negocio de otras entidades.

Pequeños apuntes de algunas de las campañas publicitarias que han arrasado. ¿El secreto de su éxito? No existe una fórmula mágica. Ni tendencias prefijadas. El primer foro de anunciantes y creativos organizado por C de C en 2008 identificó determinadas pautas a seguir en los tiempos que corren: la comunicación debe ser honesta, sin prepotencia y con elementos emotivos que apelen, incluso, a la ilusión, “al estilo Obama”.

Con independencia de la situación de crisis actual, el consumidor de publicidad –es decir, cualquier persona– ha dejado atrás su imagen de corderito pasivo y complaciente. La audiencia ha madurado y exige entretenimiento, res-





De izquierda a derecha, oficina de cristal de la agencia Waskman para anunciar Vodafone y Iona en la que se consigue una lata de Coca-Cola Zero.

peto y, sobre todo, que no le agobien y no le digan lo que tiene que hacer. “El consumidor se ha ido sofisticando, y elaborar un mensaje ya no te garantiza alcanzar a todos los públicos. Hemos llegado a un punto de no retorno, sobre todo por la avalancha de nuevos medios y soportes”, apunta el publicista Rafa Antón, presidente del Club de Creativos.

Para Caridad Hernández, profesora titular de creatividad publicitaria de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid, el momento actual se parece más a una “revolución”. “Yo pido a mis alumnos que encuentren nuevas formas de comunicar ni siquiera sugeridas, que proporcionen vivencias y sensaciones con las marcas”. Porque ahora la marca busca

al consumidor. Antes, el cliente era el que se tenía que poner en contacto. “Con las redes sociales actuales como Facebook, Tuenti o *web 2.0*, el potencial cliente opina y entra en la comunicación de la empresa. Se acabó el esquema anunciante y agencia”.

El avance de Internet es imparable. Grandes publicistas como Lluís Bassat, de Bassat Ogilvy, están convencidos de que superará a la televisión en un plazo no muy largo. “Pero de la misma forma que la televisión no hizo desaparecer a la radio ni a la prensa, Internet no acabará con la televisión. Convivirán dando cada uno lo mejor de sí mismos”. El cambio de entorno obliga a cambiar la forma de ver la publicidad. Ya no basta con desplegar un mundo de ensueño y promesas seduc-

toras. Juan Nonzioli, cofundador y director creativo de Shackleton, se detiene en el éxito del carné por puntos. “Una idea brillante. Una herramienta del *marketing* en sentido inverso. En lugar de darte puntos, te los quitan. Y por alguna razón inexplicable funciona. Ha conseguido evitar más accidentes que cualquier campaña de publicidad. Podríamos concluir que la gente le teme más a la po-

sibilidad de perder puntos que a la de morir”.

Hay empresas que optan por salir a la calle a por todas para conseguir mayor notoriedad. Se utilizan medios tradicionales de *marketing*, pero que incorporan algún elemento impactante para llamar la atención. También se introducen acciones virales (un mensaje que consigue captar la atención del consumidor y éste se encarga de replicarlo por la Red). “Son actuaciones que suelen generar una involucración de los consumidores de manera muy efectiva”, sostiene Javier Sarasola, *managing* director de Mediaedge: cia España. Cuando Sony Ericsson les pidió una acción para lanzar el móvil W880i entre los jóvenes, pusieron en práctica los *Concier-*

Pasa a la página 4

Ahora, el cliente opina. No basta con desplegar paraísos de ensueño

PANORAMA



A la izquierda, anuncio de Shackleton de un depósito de Caja Madrid que apela a las emociones. Abajo, imagen de una de las 1.600 carteras perdidas por Burger King para regalar menús. Foto de la campaña de Contrapunto para Amnistía Internacional en la que Vladimir Putin observa, bizco, una mosca que es el símbolo de la organización.



Viene de la página 3

tos Inesperados. Grupos musicales emergentes y Sony Ericsson invitaban a conciertos espontáneos y secretos, promovidos por la página web y el móvil.

Otro ejemplo de lo que puede dar de sí la calle es la gigantesca lona de 1.500 metros cuadrados que adorna la fachada de un edificio en la madrileña plaza de Alonso Martínez. Anuncia Coca-Cola Zero. Hasta ahí, todo normal. La novedad consiste en que los viandantes pueden obtener allí mismo una lata del refresco sólo con introducir un código en un teclado instalado en la parte inferior de la lona. La clave se consigue tras mandar un sms a un número que aparece en la pancarta. La acción, ideada por la agencia Universal McCann y Momentum Madrid, pretende repartir 40.000 botes.

En 2007 y 2008, Comunica+A puso en marcha otra sorprendente campaña para la misma empresa. Bajo el eslogan *Que levante la mano el que quiera el piso de Coca-Cola Light* sortearon dos pisos. La casa se convirtió en una plataforma de comunicación donde, por ejemplo, se organizaron conciertos de Coti, Jaime Cullum o Babasónicos. El *street marketing* entró en escena con un comando de chicos vestidos con monos de mudanza que transportaban muebles con mensajes que invitaban a participar en la promoción.

Con la misma intención de incidir directamente en el consumidor de manera rápida y eficaz, Burger King ha perdido 1.600 carteras en ocho ciudades españolas. En su interior se encontraban bi-

lletes de 2,99 canjeables por menú King Ahorro, y en 80 de ellas, el premio gordo, un cheque de 100 euros. "Cada vez más, la comunicación trata de crear conversaciones con el público, generar experiencias reales, para interactuar con las marcas", indican.

En otro alarde de acercamiento al público, la agencia Waskman ha trasladado sus oficinas hasta el 8 de febrero a un cubo acristalado de 20 metros cuadrados, situado a 10 metros de altura en pleno centro de Madrid, en la zona de Nuevos Ministerios. La estructura que soporta el cubo está tapada con una valla publicitaria de Vodafone. La acción se realiza a la vez en Bilbao, en El Arenal.

Álvaro Rey, ejecutivo de Wask-

Las campañas de las ONG se atreven con las ideas más innovadoras

man, explica desde su cubículo de cristal que promocionan el servicio Oficina Vodafone que permite a autónomos y pequeñas pymes recibir llamadas de su teléfono fijo en el móvil. Cuando Waskman recibió el *briefing* (guión), pensaron que lo más eficaz para dar a entender que se puede llevar la oficina en el móvil era trasladar su lugar de trabajo a lugares insólitos. "La clave está en ser creativos y en hacer cosas reales. No somos actores. Aquí estamos con los portátiles, los móviles y trabajaremos".

Los problemas a los que se enfrenta la publicidad española no difieren de los del resto del mundo. "Todo se reduce a lo mismo, las ganas de tener grandes ideas y que alguien quiera llevarlas a cabo", puntualiza Leandro Raposo, director general creativo de la empresa McCann Erickson Madrid. Porque en épocas de crisis el problema se repite allá donde se mire: el anunciante recorta gastos y hay que convencerle para que siga comunicando. "Al contrario de lo que se cree, nunca las posturas conservadoras y tibias tuvieron éxito en tiempo de crisis. Lo positivo es que el anunciante que esté acostumbrado a mensajes del tipo 'soy el primero del mundo' se pregunte si eso le importa a alguien, si no habría que decir algo que se involucre más en la realidad de la gente", apunta.

Lluís Bassat advierte de que los medios no están obsoletos, "lo que lo están son los mensajes". Considera que España se ha convertido en un país excesivamente conservador en lo publicitario. No se alcanza la velocidad de cruce de otros países como Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, Argentina, México y, sobre todo, China, Singapur, Tailandia y la India. Aun así, opina que puede volver al *top* de la publicidad mundial, "como ya lo estuvo a finales de los ochenta". Para ello es imprescindible que todas las partes, especialmente los anunciantes, entiendan que la auténtica rentabilidad de la publicidad se consigue innovando y asumiendo los riesgos que esta postura conlleva.

Mónica Moro, directora creativa ejecutiva de McCann, sos-

Arriba, campaña de Lola para Ayuda en Acción. Tres jóvenes darán su visión sobre las condiciones de vida en un área deprimida de Perú.

tiene que España sigue siendo lo más fresco de Europa y lo más europeo del mundo latino. "Así que estamos en buena posición y con potencial como para hacer cosas grandes". La dificultad radica en la tasa de repetición del mismo anuncio en cada bloque publicitario o la tiranía de los 20 segundos de duración. Considera que se han creado verdaderos fenómenos de la marca España con Rafa Nadal, el *Podemos* de la Eurocopa, el rodaje de la película *Vicky, Cristina, Barcelona* en la Ciudad Condal o el toro de Osborne. "Forma parte de nuestra identidad, y la que perdimos en publicidad puede recuperarse. Hay que perder el miedo a quienes somos", subraya.

Quien no se echa atrás a la hora de innovar son las ONG. Las agencias publicitarias compensan la falta de presupuesto con grandes dosis de imaginación. Es el caso de la última propuesta de la agencia Lola para Ayuda en Acción bautizada como *Reality sin show*. Se ha organizado un *casting*, pero de propuestas para mejorar el mundo. Se presentaron 300 jóvenes. Entre ellos, el público elegirá a tres votando en www.realitysinshow.com. Los ganadores viajarán durante 14 días a San Juan de Lurigancho, uno de los barrios más deprimidos de las afueras de Lima. Contarán su experiencia en la web y a la vuelta presentarán un trabajo audiovisual con la reflexión de lo vivido. Se han producido tres vídeos con intención viral con Joaquín Reyes y otros integrantes del programa *Muchachada Nui*, además de Flipi, el conocido personaje de *El hormiguero*.



MADRID2016

CIUDAD CANDIDATA



*Hola
everyone*

www.madrid2016.es

NUEVOS MEDIOS



Sobre estas líneas, un hombre observa varias pantallas. Debajo, de izquierda a derecha, página de la web de la agencia Lola para el Instituto de la Juventud y las campañas online de Nutella y Paco Rabanne de la agencia Nurun.



La hora del ‘marketing’ interactivo

INTERNET, DISPOSITIVOS MÓVILES, REDES SOCIALES... UN CAMPO LLENO DE POSIBILIDADES PARA AGENCIAS Y MARCAS DONDE LA IMAGINACIÓN ES EL ÚNICO LÍMITE Y NADA ES IMPOSIBLE.

■ MARÍA OVELAR

Nada nos influye más que la recomendación de un amigo en quien confiamos. Es más eficiente que el mejor mensaje televisivo. Es el Santo Grial publicitario”. La afirmación de Mark Zuckerberg, fundador y director ejecutivo de la famosa red social Facebook, es un principio que está calando hondo en el sector publicitario. En el mundo de los anuncios, campañas y eventos empiezan a mandar más el cliente y sus preferencias que la propia marca. “El consumidor del siglo XXI ha dejado de ver las marcas como un tótem, su relación es de tú a tú. El cliente, desde su conocimiento en el consumo y su experiencia y a través de las nuevas fuentes de información y formas de divulgación (los *blogs* y el boca a oreja), ha pasado a ser activo y a ver las marcas de forma diferente”, opina Fernando Garrido, experto en Internet e investigador en la empresa de estudios de mercado Quid Cualitativo.

Es la hora del conocido como *marketing* no convencional, donde se observa cómo actúa el internauta, el oyente o el espectador. Se trata de estrategias alejadas de los medios tradicionales como la radio, la televisión o la prensa, y que se sustenta en tres pilares: Internet, los dispositivos móviles y el *street marketing* (o *marketing* callejero). Fórmulas más baratas que un *spot* televisivo; virales y que requieren de la participación del consumidor. Es el triunfo del *marketing* 2.0, de las tácticas participativas. Un universo interactivo que los publicitarios españoles ya han abrazado. Álvaro Rey, ejecutivo de Waskman, lo tiene claro: “Se buscan nuevas formas de comunicar. Cuando el anunciante nos contacta, lo normal es que ya haya lanzado una campaña en televisión o en radio. A nosotros nos pide que expliquemos su producto de un modo original, por una vía nunca vista”. Su compañía es célebre por sus campañas estrambóticas: para Diesel, encerraron a dos chicas y a un chico durante cinco días en una habitación. La ocurrencia llevaba el título de

Diesel Heidies. “La marca italiana quería que sus prendas masculinas se vendieran más. Se nos ocurrió recrear un *Big Brother online*”. Los personajes de la historia: dos supuestas aspirantes a modelo y el *webmaster* de Diesel, al que las chicas habían secuestrado. Las exigencias de las secuestradoras: la retransmisión en directo en la *web* diesel.com, ser las modelos de la campaña de Diesel y que cambiaran el logotipo de la marca por el de Heidies. “Lo encerraron en una habitación de hotel en una capital europea y lo sometieron a todo tipo de canalladas”, describe Rey. Los cibernautas proponían los vejámenes *online*. La campaña ganó el premio al mejor

La ‘web’ del Injuve pasó de 300 visitas al día a 10.000 tras una campaña digital

anuncio interactivo en el Festival de Cannes. Detrás de la campaña viral se esconde una noticia: “Lo que buscamos es crear contenido; algo mediático que salte a los medios de comunicación”, opina Rey. Las cifras corroboran el éxito del *marketing* digital: en EE UU, el volumen de negocio de publicidad *online* alcanzó la friolera de 8,6 billones de euros en el primer semestre de 2008, con un aumento del 15% respecto al mismo periodo del año anterior, según un informe de PricewaterhouseCoopers y del Interactive Advertising Bureau de España.

Grandes hazañas con poco dinero, ésta es la receta de Lola, un buen ejemplo de las posibilidades que ofrece Internet. “Lola nació hace un año. Ahora somos unos 62 empleados, y la edad media es de 27 años”, describe Alonso, de 25. En diciembre de 2007 consiguieron que la *web* del Instituto de la Juventud (Injuve) pasara de 300 visitas diarias a 10.000 en pocos días. “Jóvenes, aquí ‘Phantom 1925’, el *hacker* Atilano. He secuestrado la *web* EmancipacionJoven.

es”, así arrancaban los ocho vídeos que sustituyeron los contenidos tradicionales del sitio. El protagonista era Atilano, un *hacker* de la tercera edad. Lola repite la fórmula digital para atraer más visitas. Y lo hace con mucha ironía.

SENTIDO DEL HUMOR

En la última semana de 2008, la agencia madrileña lanzó un concurso en el sitio www.lawebmasaburridadelmundo.com. Invitaban a votar la *web* más tediosa. La única representante española era la del Injuve. Tras la votación se colgaron los vídeos, uno en el que se entrega el premio, y tres con testimonios del jurado. El presupuesto era de 70.000 euros, una baratija en comparación con los millones que suelen costar los anuncios televisivos.

Como señala Javier Carrasco, cofundador de La Despensa, en la publicidad triunfa la imaginación: “No somos una empresa usual. Trabajamos por proyectos, no por clientes. Nuestros creativos son músicos, licenciados en Bellas Artes o *dj*’s, y nosotros intentamos explotar esas cualidades”. Cuando la empresa nació en 2003 eran dos: Carrasco y su amigo Miguel Olivares. Ahora son 32 empleados jóvenes (rondan los 26 años) y acaban de estrenar una sucursal en Buenos Aires. Sus campañas han sido muy sonadas. En especial, Vota Jorge Juan, de 2007. “Aprovechamos las elecciones municipales de Valencia, nos inventamos a un candidato y contratamos a un actor. Nos encargaron relanzar la galería Jorge Juan, un centro comercial en desuso”. El supuesto candidato llamado Jorge Juan prometía disparates como un túnel subacuático que uniera Ibiza con la capital de la región, dos horas diarias por ley para tomar el sol o paellas con denominación de origen. La *web* alcanzó ni más ni menos que 88.965 visitas de 82 países en un mes, y las visitas a la galería aumentaron en más de un 25%.

Internet es una taberna global, donde todos comentan, critican y alaban. El boca a oreja –conocido en el mundo de la publicidad

Pasa a la página 8



NUEVOS MEDIOS



En el sentido de las agujas del reloj, la campaña de OgilvyOne para ING Direct; el portal móvil de Bankinter, el marketing online para Chupa Chups, el portal para el iPhone de L'Oréal, todos de Nurun; la campaña online de OgilvyOne para Intermón Oxfam y el portal de la agencia de la Sra. Rushmore para Movistar.

Viene de la página 7
como estrategias *WOM*, *word of mouth*— tiene mucha fuerza en Internet. Shackleton, una potente empresa publicitaria con clientes como El Corte Inglés o Caja Madrid, lo sabe. Por eso en diciembre de 2008 lanzó la filial Shackleton DMO (Digital Media Optimization). Su fin: influir en qué se dice sobre sus marcas en Internet. Una técnica llamada gestión de voz. “Por ejemplo: un cliente teclea en el buscador de Google el nombre de una compañía de electricidad. El primer resultado es un foro donde se pone a caldo a la empresa. Está claro que el consumidor no se va a llevar una buena impresión de la compañía”, explica Sergio Martínez, director general de Shackleton. Pero ¿cómo controlar el ciberespacio? “Existe una figura llamada *community manager*, suele ser alguien joven que conoce las herramientas digitales, los foros, las redes sociales, cómo relacionarse por Tuenti, Facebook o MySpace, y que sabe interactuar. Nosotros las buscamos para los anunciantes. Se introducen en esas redes y, en vez de dar la brasa, explican contenidos interesan-

tes, como promociones de entradas para conciertos relacionados con una marca, fiestas, trucos...”. Y añade: “No se presenta como *community manager*, claro, sino que va de colega”. En Zed Digital apuestan por las comunidades virtuales: “Hemos creado un perfil de MySpace y hemos subido 10 temas compuestos por artistas como Lou Reed”, cuenta Beatriz Fernández, directora de Zed Digital. Los usuarios que agregasen a Cartier como amigo podían escucharlas.
La mayoría de las agencias no quieren perder el carro digital. Como la Sra. Rushmore, célebre por el lema de “Papá, ¿por qué somos del Atleti?”, y responsable de la campaña de los Juegos Olímpicos de Pekín 2008. “Abrimos el departamento interactivo hace un

año. Era necesario, ahora somos cinco en el equipo, pero dentro de muy poco seremos muchos más”, explica Eduardo de la Herrán, bilbaíno de 32 años y director creativo. Campañas como la del perfume de Puig, *Besa princesa* (www.besaprincesa.com), con herramientas que permiten enviar men-

miento de Móstoles que pusiera una calle para su madre. Abrimos un Facebook. En una semana conseguimos 40.000 firmas”.
BUENAS INTENCIONES
En la última semana de 2008, otro éxito de viralidad fue la campaña de Navidad de OgilvyOne para ING Direct. “El objetivo era recaudar fondos para Unicef a través de la página www.autobus.org. En menos de un mes, la página recibió 200.000 visitas sin campaña de comunicación convencional”, cuenta Jesús Rasines, director creativo-ejecutivo de OgilvyOne-Interactive. Las bitácoras y los medios de comunicación, junto a los internautas, se hicieron eco de la iniciativa. Para atraer su atención, OgilvyOne utilizó la imagen de Fernando Alonso. Fue un éxito de recaudación: 98.000 euros que ayudarán a escolarizar a 3.300 niños durante un año.
“La publicidad es puro entretenimiento”, sentencia Pablo Melchor, fundador de Nurun. Y añade: “Trabajamos para marcas comprometidas con Internet, no que hagan una *web* y luego se olviden. Eso es tirar el dinero”. Nutella, Chupa Chups, Paco Rabanne (con

la exitosa campaña *One Million Man*) son algunos de sus clientes. Según Melchor, el futuro está en los móviles. Los datos apoyan su teoría: durante el primer semestre de 2008, la inversión en *marketing* móvil rondó el millón de euros. Según un estudio de Accenture y MMA Spain, en 2012 alcanzará los 240 millones de euros, es decir, un 70% de crecimiento medio anual. “Hemos hecho el banco en el móvil de Bankinter [<http://movil.bankinter.es>]. Bankinter nos dijo: ‘Queremos un banco en el móvil, pero no una versión de nuestra *web*’. Hicimos un proyecto desde cero. En él se utilizan las teclas para acceder rápidamente a ciertas opciones (consultas de cuentas y transferencias). No es necesario navegar como en una *web*, es un híbrido entre el móvil digital y la tecnología del móvil”, apunta Melchor.
Un servicio sencillo y gratuito, con el único requisito de disponer de conexión GPRS. Funciona desde mayo de 2005, y según Nurun ha sido utilizada diariamente por millones de clientes de Bankinter en toda España. En 2007 se contabilizaron más de un millón de registros.

En 2008, la inversión en publicidad a través del móvil rondó el millón de euros; en 2012 llegará a los 240 millones, según estudios de la consultoría Accenture

AURA

Precisión artesana procedente de la esencia de la imaginación.
La brillante síntesis de 16 millones de colores en una pantalla circular
protegida por una lente de cristal de zafiro de 62 quilates. Singular
e innovador mecanismo de rotación.

Descubre AURA™ by Motorola www.motorola.com/AURA



THE RETURN OF ARTISTRY™

MOTOROLA and the Stylized M Logo are registered in the US Patent & Trademark Office. All other product or service names are the property of their respective owners. © Motorola, Inc. 2008. All rights reserved.

ANTE LA CRISIS, EL PAPEL SE UNE A OTROS SOPORTES PARA POTENCIAR ESPACIOS PUBLICITARIOS, PERO MANTIENE SU DISTINCIÓN GRACIAS A LA CREDIBILIDAD Y SELECCIÓN DE LAS AUDIENCIAS.

La prensa se renueva para ganar mercados



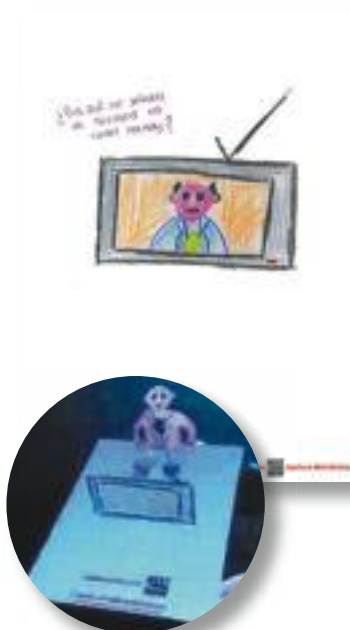
COLIN ANDERSON

■ JOAN M. OLEAQUE

Es una especie de vida artificial en un universo paralelo en el que la venta de productos es la diosa madre. Se llama realidad aumentada, una nueva forma de publicidad gráfica pensada para convertir en movimiento audiovisual un anuncio de prensa. Al aplicar esa tecnología sobre un muñequito dibujado en un anuncio de papel, el bicho se levanta y habla en una pantalla de ordenador. La apuesta para esta especie de vudú es de Universal McCann, agencia de medios preocupada por la innovación. “Intentamos que los anuncios gráficos cobren vida y que estén conectados con lo digital”, explica Mónica Deza, consejera delegada de esta empresa en España. “A través de un *software* que se descarga en el ordenador, el anuncio diseñado con esta técnica es enfocado por una *webcam* y salta de las dos dimensiones a la

animación tridimensional”. Deza revela que antes se utilizaba en la industria aeroespacial y en efectos especiales cinematográficos. “Ya es hora de que le demos aplicaciones más cotidianas y de efecto más directo”, afirma.

“Para anunciantes y público es algo clave porque convierte en interactivos los anuncios estáticos y mantiene lo mejor de ambos conceptos”. Es decir, se puede leer el anuncio una y otra vez, pero alberga una vida en el universo de las computadoras. Y con esto ¿termina el hasta ahora estático mercado de la venta de espacios en prensa? “No, simplemente evoluciona, porque creatividad e innovación son especialmente necesarias ahora”, explica Deza. “Revitalizan el sector mediático más veterano sin que pierda su solera”. Es cierto que la conserva, pero los tiempos son duros. Según cifras de McCann, en España se hizo en la última época una inversión enorme en



Publicidad de la compañía Universal McCann que combina la imagen en prensa con los medios audiovisuales.

publicidad mediática: de 2002 a 2007 subió hasta en un 48%. Pero, a lo largo de 2008, el descenso ha sido en picado. “Todos los medios pierden cota”, explica Deza, “gana Internet y TV”. Sin embargo, “aunque el 50% de lectores de periódicos los leyó en formato digital, siguen sin cubrirse los costes operativos”. Afirma que no se debe desligar Internet de los medios físicos, sino interconectarlos de cara al anunciante. No obstante, según ella, “se dará una selección natural entre las empresas dispuestas a soportar los cambios”. “Vivimos un periodo darwinista”, ironiza.

Hay más de 46.500 anunciantes en España y hasta 129.000 marcas, a tenor de los datos de Universal McCann. Todas ellas, pese a los problemas en índices de venta y lectura, han tenido a la prensa física como la referencia de solidez. El 44% del pastel publicitario mediático corresponde a la televisión, pero el 33% si-

guiente ya está en manos de periódicos y revistas. “Los diarios en papel siguen dando una credibilidad y un tipo especial de visibilidad distintivo”, explica Óscar Prats, de la conocida compañía Bassat Ogilvy.

“En el caso de la prensa de pago, ofrece el anuncio a un público con mayor nivel cultural y nos brinda una mejor segmentación de la audiencia. Eso no lo tenemos con la radio o la televisión”, dice. Prats no piensa que el formato papel desaparezca del periodismo. “En parte, ese formato le da una diferencia específica. El problema es que la prensa puede resultar cara, los precios deberán ajustarse, y los anuncios tendrán que ser más sintéticos, más selectos, buscando el medio preciso según el fin que se desee”. En su opinión, la pelota está en el tejado de la prensa: “Debe ofrecer paquetes promocionales multimedia, pero también contenidos periodísticos

Pasa a la página 12

SABOR AUTÉNTICO zero AZÚCAR

PRUEBA QUE
ES POSIBLE



Coca-Cola, Coca-Cola Zero, la estrella amarilla y la estrella roja son marcas registradas de The Coca-Cola Company.

MEDIOS ESCRITOS



Viene de la página 10
atractivos e influyentes, ésa es la base de su fuerza”.

José María Ricarte, catedrático de comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, analiza la cuestión con ojo experto. El descenso en publicidad catalana es “como poco” de un 25%. “Me temo que esta crisis, eminentemente financiera, no tiene referencias directas, si exceptuamos la crisis del 29, pero creo que nadie se siente ni próximo ni aleccionado con ella”. Ricarte piensa que está afectando a la publicidad. “Era previsible, la palabra burbuja estaba en boca de todo el mundo, pero nadie quería perder la oportunidad de hacer negocio”. En su opinión, “el primero que parara parecería tonto”. No obstante, duda de que “la situación de España sea mucho peor que la de otros países”. Antonio Checa Godoy, director del departamento de comunicación audiovisual y publicidad de

la Universidad de Sevilla y autor del libro *Historia de la publicidad*, indica que la posguerra española “fue durísima en materia publicitaria, y la crisis económica del 93, también”. Después del 11 de septiembre también se vivió otra crisis que acabó remontando.

Tampoco la irrupción de la radio o la televisión terminaron con el anuncio en papel. Se compaginó, se redefinió. “La novedad actual”, indica, “es que habíamos subido tan alto en inversión publicitaria que la caída da mucho miedo”. Apunta que la Junta de Andalucía gasta más en publicidad que

Grecia o Portugal. “Ha desaparecido la publicidad inmobiliaria, la automovilística se mantiene en mínimos y la institucional ha bajado enormemente. Hasta hay menos esquelas y los medios gratuitos están tocadísimos”.

LAS CLAVES
Checa indica que algunos campos resisten, como la publicidad financiera, la de viajes y la del sector del lujo: perfumes, ropa cara. No obstante, “esta publicidad de supuesto *glamour* debe reciclarse, es repetitiva y aburrida. Estamos en un periodo en el que no interesan a nadie los anuncios evanescentes de coches que propugnan lo exclusivo, lo intangible”, opina. “El lector, sea del sector que sea, quiere tener delante datos claros que le digan por qué debe comprar ese producto y no otro”. La oferta de varios medios de un mismo grupo por una tarifa determinada y una maquetación-disposición de anuncio al

servicio del cliente serán las bases de la recuperación. Como el ofrecimiento de espacios físicos y virtuales a la vez para el anunciante. Se puede completar el anuncio con *links* en la Red que le lleven a otros diarios virtuales –y también reales– de un mismo grupo mediático.

Y habrá que profundizar en la variabilidad de precios y ofertas que, más allá de la tarifa oficial, se brindan hoy al usuario. Pese a que la página de publicidad en diarios de nivel puede costar entre 20.000 y 40.000 euros, en el sector se sabe de medios que han llegado a bajar el precio hasta 900 euros. La posibilidad de anunciarse en el centro de la página, en la portada o en contraportadas creadas para esto es muestra de la múltiples opciones de hoy, reforzadas con el salto del blanco y negro diario al color.

“El principal problema es que el mercado publicitario no ha crecido en los últimos años al mismo

ritmo que la oferta mediática”, opina Guillermo López, profesor de periodismo digital de la Universidad de Valencia. “En el caso de la prensa, ha sufrido la durísima competencia de los gratuitos y de Internet, sobre todo con dos programas de publicidad creados en torno al buscador Google (Google Adwords y Google Ad-sense). Publicar en papel es más caro”, dice. “Pero la prensa seguirá funcionando como vehículo privilegiado de los grandes anunciantes, cuyas campañas tienen por objeto estar presentes ante el público más que vender un producto concreto”, asegura López, que añade que también influirá el ámbito actual de los anuncios clasificados. “Lo que sí está totalmente claro es que, por efecto de la multiplicación de espacios, las tarifas tenderán que bajar”.

Pero incluso un momento como el actual puede ser entendido como un tiempo de oportunidades. Así lo ve David Colomer,

En España hay más de 46.500 anunciantes y 129.000 marcas



De arriba abajo, evolución de tres campañas publicitarias para Repsol, El Corte Inglés y Danone (MPG).

director general de Arena, destacada compañía del grupo Havas (al que también pertenece el coloso Media Planning). Hasta noviembre de 2008, la inversión publicitaria en la prensa española descendió en torno a un 23%, dice, “pero las cifras del mercado

La publicidad de viajes, la financiera y la de lujo resisten los malos tiempos

publicitario suelen ir en línea con el producto interior bruto (PIB) del país, con lo que, una vez superada esta etapa, creceremos sin duda”. En opinión de Colomer, apostar por la comunicación en tiempos de crisis sitúa en posición de ventaja a los anunciantes. Desde su punto de vista, entre semana

quizá prime leer en Internet o en el iPhone, pero, cuando hay tiempo, los reportajes y la prensa en papel van a continuar captando la atención y, por tanto, los anunciantes. Como el resto, apuesta por considerar Internet un aliado publicitario de la prensa en vez de un enemigo.

La fusión de medios para potenciar espacios publicitarios también está en el futuro. “La TDT puede ser una buena noticia, ya que la fragmentación en las audiencias televisivas permite situar a los periódicos en una situación competitiva”. No obstante, según Alfredo Ferrández, ejecutivo de la compañía Mediterránea de Medios, “la tecnología nos ayudará a ofrecer mejores espacios publicitarios en prensa, pero sólo si publicistas y responsables mediáticos llegamos a acuerdos para favorecer al anunciante sin traicionar lo que es mejor para el lector”. No parece fácil, pero tampoco se presentan muchas más opciones.



Blei SpA.
Representante de
El País en exclusiva
para Italia.

**Los resultados
duraderos se basan
en sólidos cimientos.**

Desde más de 50 años
nuestros expertos en
medios extranjeros
sirven de guía a
usuarios, clientes y
agencias en los
mercados de todo el
mundo y los más
importantes clientes
y centrales de
compras italianos son
nuestros partners.

Con nuestros
mejores deseos a
**Box News
Publicidad S.L.**

Blei S.p.A.
Via degli Arcimboldi, 5
20123 Milano
Tel +39 02 72 25 11
Fax +39 02 72 25 12 51
e-mail: info@bleispa.it
http: //www.bleispa.it

ESTRATEGIA

El valor de un trozo de tela

LAS MARCAS INVADEN EL VESTUARIO DE LOS DEPORTISTAS, QUE SE CONVIERTEN EN VALLAS PUBLICITARIAS ANDANTES VISTAS POR MILLONES DE PERSONAS.

■ TEXTO: MANEL SERRAS
■ INFOGRAFÍA: GUSTAVO HERMOSO

Como auténticos hombres anuncios. Las marcas luchan por hacerse un hueco en la saturada ropa de los deportistas más cotizados. El doble campeón del mundo de fórmula 1 Fernando Alonso, el jugador de los Lakers de la NBA Pau Gasol y el número uno del tenis mundial, Rafael Nadal, pueden doblar sus sueldos a cambio de tatuar su vestuario con letras e iconos que recorren el mundo gracias a la televisión.

El caso más notable es el de Fernando Alonso. Desde que se proclamó campeón mundial de F-1 en 2005 con Renault, sus ingresos se han multiplicado. Cuando pasó a la escudería británica McLaren, Mercedes dobló sus emolumentos e ingresó alrededor de 20 millones de euros, una cifra que no incluía los patrocinadores personales, ya que el equipo no se lo permitía. Tras la marcha del asturiano, su representante, Luis García Abad, no sólo negoció un suculento contrato con Renault, sino que pudo recuperar la mayoría de patrocinadores de Alonso.

Aunque las cifras de la F-1 son secretas, algunas informaciones documentadas aseguran que Alonso percibe un sueldo de unos 20 millones de euros anuales de Renault. No es el piloto que más cobra. Kimi Raikkonen firmó con Ferrari por una cifra muy similar a la del heptacampeón mundial Michael Schumacher: 40 millones de euros.

Alonso roza estas cantidades si a sus ingresos contractuales se le suma lo que le aportan los patrocinadores. Él es, además, uno de los pocos pilotos que cuentan con varias marcas que quieren permanecer con él, vaya a donde vaya, como el Banco Santander (a través de Universia) y Mutua Madrileña. La aseguradora se fue a Renault cuando el asturiano decidió cambiar de escudería.

Este año, Alonso recibe el patrocinio personal de Viceroy, Buckler, Silestone, CajaAstur (que ha

creado la tarjeta Visa Fernando Alonso), Universia y Mutua Madrileña. Todo al margen de los patrocinadores fijos de Renault. Caja Astur le pagará seis millones de euros en cuatro años. Viceroy y Silestone superan los dos millones anuales, y Buckler y Universia, 1,5 millones. Alonso roza los 35 millones anuales.

Pero no es un caso aislado. Pau Gasol percibió por su contrato con los Lakers 11,6 millones. Y a esa cifra hay que agregar lo que cobra de sus patrocinadores: Ssang Yong, Nike, Time Force, Banco Popular, Costa Blanca, Play Station y Hugo Boss, entre otros. En-

Hay firmas que siguen a Fernando Alonso, vaya a la escudería que vaya

Algunos futbolistas reciben más de 10 millones anuales de sus patrocinadores

tre todos ellos consigue doblar la cifra de su ficha. Y el tenista Rafael Nadal ganó en premios el año pasado 5,5 millones, que deben multiplicarse por cuatro –una valoración que suele aplicarse en el tenis– para especular sobre sus ingresos reales, procedentes de exhibiciones, torneos y *sponsors*: Kia, Babolat, Nike, Time Force, Ferroli, Banesto y L'Oréal.

Ellos son la punta de lanza. Pero rozándoles los talones está el golfista Sergio García y los futbolistas Xavi (Barcelona) e Iker Casillas (Real Madrid), que superan los 10 millones de euros. Son iconos del deporte actual y ofrecen su imagen para que la vean millones de personas en todo el mundo.

El hombre anuncio

Los deportistas de élite son un poderoso reclamo para las firmas, que muchas veces ligan su patrocinio a la persona y no al equipo al que pertenecen. En el caso de Fernando Alonso, empresas como Viceroy o Silestone son patrocinadoras directas suyas, mientras otras, aunque lo sean de la escudería, lo son porque es Fernando quien corre en ella, como es el caso de Mutua Madrileña o Universia. En este segundo caso, la publicidad también ocupa un espacio proporcional en los coches de la escudería. Salvo en el caso de los patrocinadores personales, Alonso no cobra más por la publicidad que lleva, sino que lo hace la escudería y ésta le paga unos 20 millones de euros por temporada.

Las cantidades, salvo que se especifique lo contrario, las cobra la escudería y son estimativas.



Inicio

Foros

News

Vídeos

Insights

Encuentros ON

Encuentros OFF

Sala de Prensa

no te quedas OFF



conéctate

Redes Sociales

televisión

MPG COMMUNITY,

la primera Comunidad del Sector Publicitario



Tel.: (34) 91 456 90 00
comunidad.mpg@mpg.com

www.leadingnewthinking.com

MPG
Leading new thinking

¿Te gusta consumir?

BASSAT OGILVY, SRA. RUSHMORE, CONTRAPUNTO, DDB, MCCANN ERICKSON, IGNITION K, SHACKLETON Y *S,C,P,F. NOMBRES QUE SON FUNDAMENTALES EN LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA. DE LAS INQUIETAS MENTES DE SUS CREATIVOS HAN SALIDO ALGUNOS DE LOS ANUNCIOS MÁS IMPACTANTES Y PREMIADOS.

■ ELENA SEVILLANO

No se podría hacer un anuncio sobre casi cincuenta años de historia de la publicidad en España, ni entender su presente ni su futuro, sin incluir los nombres de los 15 creativos de distintas generaciones que posan en estas páginas; de sus agencias; de los *leones* que han cazado en Cannes (considerado el primer festival de publicidad del mundo), de los *soles* con los que han brillado en San

Sebastián (el más importante de habla hispana), de los premios del Club de Creativos. Sin las imágenes que han creado, sus ideas, sus *jingles*, sus eslóganes. “Chup chup Avecrem”, “A qué huelen las nubes”, “¿Te gusta conducir?”, “El ser humano es extraordinario”. El perro Pipín marchándose de casa porque el niño, enganchado a la tele, no le hace caso. El tarareo casi inevitable de “jefe, ¿qué es lo que tengo? / ¿Que qué es lo que tengo?, que tengo de tó”, de “esto no se toca, quita; / con esto no se

juega, dale”. Del blanco y negro y la primera (y última) cadena a las privadas, a la avalancha de oferta televisiva y al empuje de nuevos canales y formas de llegar al consumidor. Internet, el *marketing* directo, la comunicación entendida como un todo mestizo donde lo *off line* y lo *on line* suman fuerzas. El panorama actual habla de crisis y de globalización, que eleva la competencia a escala mundial. Ellos asumen el reto y coinciden en una consigna: es el momento de los audaces. Quien

El panorama actual eleva la competencia a escala mundial

no tenga miedo ahora que la situación económica aprieta, quien sepa huir de lugares comunes y arriesgar, será quien sobreviva. A las agencias reflejadas en estas páginas les sobra profesionalidad y trayectoria, buen humor y ganas para dar otra vuelta de tuerca a un producto y presentarlo de manera que el público no pueda olvidarse de él. Al fin y al cabo, eso es lo cotidiano en su trabajo: reinventarse cada día, disfrutar y seducir. A menudo lo consiguen.



Toni Segarra, a la derecha, y David Caballero.

“Este no es momento para quedarse quieto”

TONI SEGARRA, 46 años, Barcelona, fundador y director general creativo. DAVID CABALLERO, 44 años, Barcelona, director creativo ejecutivo. Agencia *S,C,P,F.

La S de *S,C,P,F corresponde a Segarra, Toni, el barcelonés que con 25 años intervino en un guión que enterneció a España: el perro Pipín marchándose de casa en aquella campaña de RTVE para pedirles a los niños que no vieran tanta tele. Después lanzó una pregunta ya mítica, en nombre de Evax: “¿A qué huelen las nubes?”. Mucho antes había decidido ser escritor, pero se le cruzó en el camino el negocio familiar. “Mi familia tiene una imprenta, y en las imprentas antes siempre había un estudio de grafistas que diseñaba catálogos o carteles o cualquier otra pieza. Mi hermano Paco dirigía ese estudio y me utilizó como redactor para sus trabajos; así empecé a escribir publicidad. La profesión me fue envenenando”. Mucho después, ahora, está considerado uno de los mejores creativos de este país. Afirma sentirse cómodo en su posición actual, de director general creativo. “Me encanta la estrategia, lo conceptual, ver la situación con perspectiva y definir rumbos, y eso sería incompatible con una dedicación a la ejecución excesiva”. Segarra trata de abrir “nuevos caminos” para su agencia: “Acabamos de comenzar un proyecto llamado Mejorando Lo Presente con la productora El Terrat, seguimos avanzando con nuestro viejo experimento Milmilks, intento comprender el mundo digital, estamos en conversaciones con el IED [Instituto Europeo di Design] para profundizar en la investigación en nuevos territorios... No es un momento para estar quieto”. Quien dirige el departamento creativo (unas 40 personas entre Madrid, Barcelona y Miami), junto a Mauricio Alarcón, es David Caballero, director creativo ejecutivo y socio también de *S,C,P,F. Caballero disecciona el qué y el cómo de su trabajo: “Lo primero es interiorizar lo

que intenta transmitir el cliente, la marca. Ponerse en su piel y en su situación en el mercado para sintetizar qué hay que hacer y decir. Lo siguiente es escuchar mucho: al equipo de *marketing*, al equipo estratégico y creativo, a los realizadores, fotógrafos, diseñadores... A cualquiera que tenga un punto de vista propio o algo que aportar. Mi función creo que consiste en aglutinarlo todo”. Para producir campañas memorables de BMW, como *Mano* —él destaca *No es lo mismo* y *Crossroads*—, y de Ikea, como *En el salón no se juega*. Ha creado frases y eslóganes que la gente repite: “¿Te gusta conducir?” y “Be water, my friend”. Y ahora que viene el coco, ¿qué? “Una crisis obliga a las marcas a ser más tácticas e incisivas, ya que todos tendemos a quedarnos inmóviles. Conlleva una oportunidad para explorar nuevas fórmulas y canales. En esta situación, la publicidad, más que nunca, tiene que hacer lo se le supone: vender. El reto es hacer este movimiento sin perder tu ADN como marca”, opina Caballero. “Las crisis son, desde siempre, magníficas oportunidades para los audaces. Y sí, creo que una de las características fundamentales de la situación es que hemos regresado a un mercado de oferta, y vuelve a ser imprescindible salir ahí fuera a buscar a nuestros posibles compradores. Es un momento ideal para la gente de talento y para los que nunca han olvidado los principios. Los canales del futuro van a depender más que nunca de aquellos a quienes te dirijas; la audiencia entendida como masa está desapareciendo, y lo que quedan son grupos afines que habrá que conocer, respetar e interesar”. ¿Y los proyectos? “Seguir aprendiendo”, dice el director creativo. “Y ampliar horizontes”, remata David Caballero.



Miguel Ángel Furones le pide a un anuncio lo mismo que a una persona: que sea sincera, interesante, que no atosigue y que le apetezca volver a verla.

“Va a ser interesante ver qué marcas se acobardan”

MIGUEL ÁNGEL FURONES, 59 años, Madrid, ex director creativo mundial de Leo Burnett Worldwide, actualmente embarcado en Ignition K.

Sus padres querían un hijo médico, pero Miguel Ángel Furones se puso a estudiar una cosa rara llamada publicidad, y salió con la quinta promoción de Madrid. Trabajó en Contrapunto, después fundó Vitruvio, que más tarde se fusionó con Leo Burnett. La multinacional lo nombró máximo responsable creativo en 2001. “Treinta años contados en pocas palabras”, reflexiona. Recuerda sus primeros anuncios televisivos, en blanco y negro. Como uno de Ducados, al alimón con Luis Muñoz al poco de abrir Vitruvio. “Hoy no podría hacerse, es tabaco. Y el eslogan, ‘Todos están con Ducados’, sería políticamente incorrecto”. Las cosas

cambian. “Al principio no había normas, ni métodos, ni experiencias que imitar. Nos inventábamos la utilización de los medios, la forma de presentar, de investigar, de contar historias... Con la profesionalización ha disminuido el margen de error, lo cual es bueno. Pero también se ha castrado la frescura, lo cual es malo”. ¿Qué le pide Furones a un anuncio? “Lo mismo que a una persona. Que sea sincera, interesante, fresca, divertida, elegante, honesta. Que me escuche y me comprenda. Que no me atosigue. Que respete mi inteligencia. Que me apetezca volver a verla”. Detesta los spots “arrogantes, prepotentes, engreídos, previsibles, con-

servadores, avasalladores”. Es decir, “la mayoría”. Le gustan las marcas “que arriesgan, que viven sin miedo”. Y cree que ahora, con la crisis, “va a ser interesante ver cuáles se acobardan y cuáles aprovechan la oportunidad”. Al frente de Leo Burnett analizaba cada trimestre más de 1.000 anuncios de 2.000 creativos en casi 100 agencias de 86 países. “Mi trabajo era, fundamentalmente, supervisar el trabajo ajeno”, describe. Estar detrás, dirigiendo, por ejemplo, la orquesta que interpretó *Contrato*: el armónico anuncio de Unión Fenosa que planteaba una entente entre el ser humano y la Tierra. En 2004 dejó la multinacional.

“¿Lo más gratificante? El día de mi despedida, en Chicago, cuando el presidente mundial dijo que tal vez yo había sido la persona más querida en Leo Burnett después de su fundador. Sé que no es cierto, pero me gustó terminar esa etapa con una exageración que me hiciera sentir bien. Al fin y al cabo, esto es publicidad”. Furones se ha embarcado en la agencia Ignition K, la “llave de contacto” que ha arrancado *Juntos hacemos más de Orange*: una campaña global que aúna medios convencionales y *online*. Y ahora que ya ha hecho todo, ¿qué le gustaría ser de mayor? Furones lo tiene claro: “No me importaría repetir curso”.

ALFREDO ARIAS

GURÚS



Mónica Moro y Leandro Raposo, de McCann Erickson Madrid, están detrás del último anuncio de Coca-Cola, que se estrenará en febrero.

ALFREDO ARIAS

“La gente es muy lista y no compra humo”

LEANDRO RAPOSO, 36 años, Buenos Aires, director general creativo. MÓNICA MORO, 34 años, Madrid, directora creativa ejecutiva. McCann Erickson Madrid.

A los 13 años, cuando soñaba con convertirse en una estrella de rock, el argentino Leandro Raposo participó en un concurso de anuncios sobre la tala de árboles. Ganó el primer premio: una beca para estudiar en la Escuela de Creativos Publicitarios. A miles de kilómetros, la madrileña Mónica Moro atravesaba una niñez en la que se le iba asentando el gusto por contar historias. “La publicidad es una vía fascinante” para ello, así que se formó, y su primer spot le hizo ganar un premio consistente en unas prácticas en la agencia McCann Erickson. Mientras, Raposo escalaba peldaños en Buenos Aires. *El Gue-ro-pa*, para Renault; los trabajos para Aerolíneas Argentinas; la campaña presidencial de Cristina Fernández de Kirchner, importante “porque une dos de las cosas mas desprestigiadas del mundo: la publicidad y la política. Así que es un verdadero desafío”. En enero de 2008 desembarcó en McCann Erickson Madrid junto a Pablo Stricker y Pablo Colonnese, con los que forma equipo desde hace 15 años. Y aquí es donde los caminos de Leandro Raposo y Mónica Moro convergen. Él, director general creativo, con una campaña de Metro Madrid (*El otro Madrid*) como estreno en España. Ella, directora creativa ejecutiva con varios anuncios para Metro (*Bebé, Una pequeña historia*), y 11 años trabajando con Coca-Cola: *Cyrano* (el niño mensajero que logra la reconciliación de sus

padres) y *Treintaitantos*. La marca “conserva los niveles de felicidad intactos. Pero sí es cierto que ya no le valen las mismas fórmulas. Hace 11 o 12 años recibíamos los anuncios internacionales y cada país se veía obligado a ponerlos. Desde España se peleó por una publicidad más local que conectara con la gente”. El último spot de Coca-Cola, que podrá verse a mediados de febrero, es un buen ejemplo de cómo trabaja esta cúpula creativa con más de 50 profesionales y 40 cuentas a su cargo: el proyecto, de dimensión internacional, arrancó en octubre con la definición del objetivo: “Que te haga *glups* en el estómago”. Traduciendo, “que llores y sonrías a la vez”. Dicen que es lo más especial que han hecho. “Somos los que interrumpimos la película favorita de la gente, y la única manera de que nos dejen entrar en sus casas es entreteniéndolo, emocionándolo, contando historias que aporten más que un nuevo envase de una lata de tomate”, explica Leandro Raposo. “A las marcas se les acabó contar cosas sin chicha. La gente es muy lista y no compra humo”, remata Mónica Moro.

“Quien tiene ganas de luchar destaca rápido”

LLUÍS BASSAT, 67 años, Barcelona, fundador y presidente de honor del Grupo Bassat Ogilvy España.

El País: Entre 1965 y 1975 puso a Gila a anunciar las cuchillas de afeitar Filomátic y creó aquel *chup chup* de Avecrem. ¿Qué habría que añadirles o quitarles para que siguieran funcionando en la España de 2009? **Lluís Bassat:** Conceptualmente no habría que tocar nada. Formalmente, todo. Lluís Bassat (Barcelona, 1941) siempre tuvo claro que lo suyo era la publicidad. Abrió su propia agencia a los 25 años y, en 1975, su Bassat Asociados se unió a la multinacional Ogilvy y pasó a denominarse Bassat, Ogilvy & Mather. Lluís Bassat, presidente de honor del Grupo Bassat Ogilvy España, autor de *El libro rojo de la publicidad* y de *El libro rojo de las marcas*, recuerda con especial cariño su campaña de Adidas, “donde conseguimos poner de moda el correr por las ciudades y los campos”. También aquella de Prenatal, “donde involucramos al padre en una nueva función, la de compartir la maternidad”. Y la del Gobierno de Cataluña *Som 6 milions*, “en la que dejamos claro que no había diferencias entre haber nacido en Cataluña o ser un inmigrante”. Hay más, como el borreguito de Norit, o el *No lo abandones* de la Fundación Pu-

rina. También estuvo detrás de las ceremonias de inauguración y clausura de los Juegos Olímpicos de Barcelona, y de ese “¡hola!” con el que la capital catalana saludó al mundo en 1992. ¿Quién como él para relatar lo andado?: “El sector ha evolucionado muchísimo, aunque no siempre en la buena dirección. Las grandes campañas españolas eran sencillas, contundentes, fáciles de entender y, sobre todo, vendedoras. Ahora, demasiados spots pasan, como decía David Ogilvy, como un barco en la noche”. Para hablar de cambios: “Después de la televisión, el cambio más importante en la comunicación es Internet, en el que no sólo se puede anunciar el producto, sino también comprarlo”. De carencias: “En estos momentos de crisis, a la publicidad española le falta, sobre todo, valentía y le sobra, consecuentemente, conservadurismo. En publicidad, no correr riesgos suele ser el mayor riesgo de todos”. O para describir las nuevas generaciones: “Mucho más formadas que las antiguas. No sé si con las mismas ganas de luchar para hacerse un lugar, pero los que las tienen destacan rápido. No distinguen entre los medios *on line* y *off line*. Para ellos, la comunicación es un todo”.



VICENS GIMÉNEZ

Lluís Bassat, presidente de honor del Grupo Bassat Ogilvy España y uno de los grandes expertos en publicidad.

cuenta NARANJA



**La cuenta NARANJA
se ha hecho mayor:
10 añazos sin cobrar
comisiones.**

**Y CON MÁS
ENERGÍA CADA DÍA.**

**5,25%
T.A.E.***

LOS 4 PRIMEROS MESES
para nuevos clientes

y

**CON TU DINERO
SIEMPRE DISPONIBLE**



cuenta NARANJA

Con la cuenta NARANJA tus ahorros no van a parar de ganar. Y eso hay que celebrarlo. Abre ahora tu cuenta NARANJA y ganarás un 5,25% T.A.E.* los 4 primeros meses. Y después seguirás teniendo una alta rentabilidad mes a mes. Además, si necesitas llevarte una parte de tu dinero, te la llevas. No tienes que contratar otros productos y, como siempre, sin comisiones. Ninguna.

Porque ahorrar es abrir una cuenta NARANJA.

*T.A.E. calculada para cualquier importe. Abono mensual de intereses. Tipo de interés nominal anual 5,13% durante 4 meses (5,25% T.A.E.) aplicable a partir de la fecha del primer ingreso. Una vez transcurridos los 4 meses se remunerará al tipo de interés en vigor de la cuenta NARANJA, actualmente 2,47% interés nominal anual (2,50% T.A.E.). Promoción exclusiva para nuevos clientes hasta el 16/02/09. ING DIRECT N.V. Sucursal en España. La cuenta NARANJA no admite domiciliación de recibos. R.B.E.: 123/09

Abre ya tu cuenta NARANJA en:

901 020 040
www.ingdirect.es

Ahorro. Nóminas. Hipotecas. Inversión.

ING DIRECT

Un Gran Banco que hace Fresh Banking



De izquierda a derecha, Paulino, Torres, Rico y García Vizcaíno.

“Se puede comunicar con cualquier cosa, pero que sea buena”

MIGUEL GARCÍA VIZCAÍNO, 44 años, Madrid, director creativo ejecutivo y socio fundador. MARTA RICO MARTÍNEZ, 42 años, Madrid, directora creativa y socia fundadora. LUCAS PAULINO, 31 años, Ciudad Real, director creativo. ÁNGEL TORRES, 28 años, Toledo, director creativo. Agencia Sra. Rushmore.

Ángel Torres, de 28 años, y Lucas Paulino, de 31, forman equipo desde que se conocieron en la carrera. Actualmente son directores creativos en Señora Rushmore. Y, antes de seguir, una advertencia: cualquier intento de saber cómo trabajan resulta inútil, aunque, eso sí, divertido. “Te sientas, pones los pies encima de la mesa y piensas durante horas”. ¿Cómo se gestiona el ego trabajando en equipo?

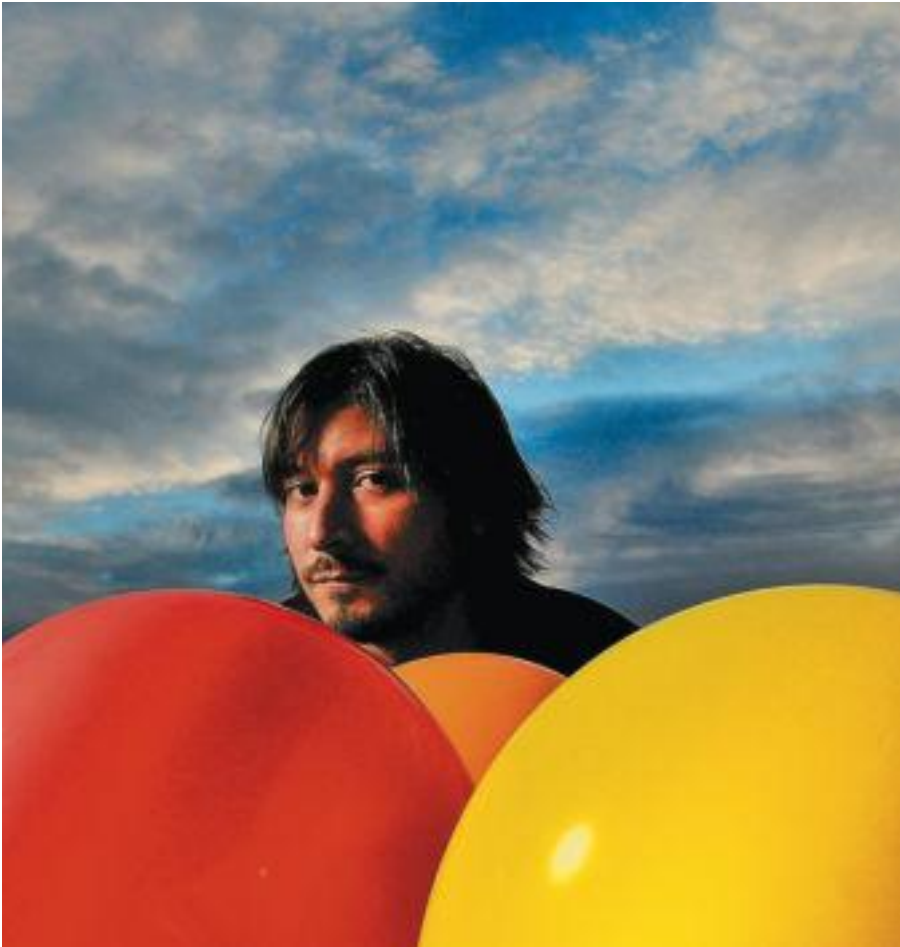
“Mal”. ¿Vuestros anuncios más conocidos? “Prosikito, Clio iPod, Radio Colifata y la banda sonora de Armageddon”. Radio Colifata (loca, en argot lunfardo), para Aquarius, surgió escuchando a la gente de Radio Nikosia en *La Ventana*, de la SER, explican Miguel García Vizcaíno y Marta Rico, socios fundadores de Sra. Rushmore en 2000. “No es habitual que un anunciante quiera unir su imagen a los inter-

nos de un hospital psiquiátrico”, agregan. Coca-Cola quiso, y allá que se fueron a rodar al hospital Borda de Buenos Aires. Un éxito. “Se comunica mejor con lo que quieras, pero que sea bueno. Si es humor, que de verdad me haga reír. Si es emotivo, que de verdad logre emocionarme”, piden Paulino y Torres. En el departamento creativo de Sra. Rushmore trabajan 25 personas. La clave está en lograr

“cocrear”, tiran de palabro para explicarse. “Contratar gente con talento y, al mismo tiempo, con una excepcional calidad humana”. Rico y García Vizcaíno sostienen que la publicidad española tuvo señas de identidad en los últimos ochenta y primeros noventa, pero que ahora sólo destacan cuatro o cinco agencias, cada una con su sello propio. El suyo incluye humor, corazón (no hay más que ver los anuncios para el

Atlético de Madrid) y un punto surrealista. ¿Amenazas además de la crisis? “A la publicidad española le sobran normativas. La fiebre de lo políticamente correcto nos arrastra a lugares comunes. Muchos de los mejores anuncios internacionales no podrían ser emitidos en España. Cualquier colectivo, incluso un particular, se puede permitir parar una campaña. La censura mató a la estrella de la publicidad”, se lamentan.

Juan Nonzioli afirma que sus anuncios hacen reaccionar.



“Surgen mejores ideas si el cliente no tiene miedo”

JUAN NONZIOLI, 34 años, Argentina, cofundador y director creativo de la agencia Shackleton, nacida en 2004.

¿Se comunica mejor con humor? “Es uno de los mejores recursos, pero si hacer reír es complicado, imagina hacer reír mientras intentas vender un seguro”, replica Juan Nonzioli, bonaerense de 34 años, cofundador y director creativo de Shackleton. Su agencia consiguió carcajadas en Internet en la Navidad de 2007 con el iJam: una paletilla enviada a sus clientes como regalo y presentada como si fuese un iPod o un iPhone, con una web y un vídeo sobre el producto que recibieron miles de visitas en YouTube. Un éxito del marketing viral. Nonzioli suele sazonar sus trabajos con ironía. Le gustan mucho “las campañas con componente social”. Y asegura que un anuncio con su firma tiene “la obligación ineludible de provocar una reacción, una compra, un debate, una risa o incluso polémica”. Estos ingredientes se aprecian en el spot *Ellos también pueden*, de

Puntomatic: un grupo de hombres haciendo aeróbic al ritmo de una canción: “Pablo se levantó, /puso una lavadora / y no se murió”. La marca “asumió que además de anunciarse podía colaborar en cambiar ciertas cosas”. En esa línea de “responsabilidad social creativa” destaca la campaña de las misiones de las Fuerzas Armadas y la de *No Hunger* para Acción Contra el Hambre: “Es el tráiler de una película que no existe; pedimos a Al Gore que la dirija, que señale el tema con todo su poder mediático como hizo con el cambio climático”. El creativo asegura que las mejores ideas salen “cuando los clientes nos retan a ir más lejos, cuando no tienen miedo”.

MONEDAS DE COLECCIÓN PINTORES ESPAÑOLES VELÁZQUEZ

En el pasado año 2008, la Real Casa de la Moneda inició una nueva serie de monedas de colección denominada "Pintores Españoles", cuyos motivos tendrán continuidad en los próximos años.

La primera serie está dedicada a Velázquez, quien fue uno de los mayores exponentes de la pintura española.



Moneda de Plata, Cincuentín
Aleación: Plata 925 milésimas
Diámetro: 73 mm
Peso: 168,75 g
Tirada máxima: 5.000 unds.
P.V.P.: 174 euros (I.V.A. incluido)



Moneda de Oro, 4 escudos
Aleación: Oro 999 milésimas
Diámetro: 30 mm
Peso: 13,5 g
Tirada máxima: 3.500 unds.
P.V.P.: 510,40 euros (I.V.A. incluido)



Moneda de Plata, 8 Reales
Aleación: Plata 925 milésimas
Diámetro: 40 mm
Peso: 27 g
Tirada máxima: 12.000 unds.
P.V.P.: 51,04 euros (I.V.A. incluido)



COLECCIÓN COMPLETA
P.V.P.: 735,44 euros (I.V.A. incluido)

No pierda la ocasión de disfrutar la mejor obra de Velázquez en su casa: una colección exclusiva de tres monedas en oro y plata, donde se representan algunas de sus obras más emblemáticas.

Un homenaje irrepetible a este gran pintor.

Reserva tu colección en:

LA TIENDA DEL MUSEO
Doctor Esquerdo, 36
28009 Madrid
Tel.: 91 566 65 42
91 566 67 92
Fax: 91 566 66 96

AEROPUERTO DE BARAJAS
Terminal 1 Schengen
Tel.: 91 393 68 58

LAMAS BOLAÑO
Gran Vía, 610
08007 Barcelona
Tel.: 93 270 10 44
Fax: 93 302 18 47

Galileo, 95
08028 Barcelona
Sants, 36
08014 Barcelona

EDIFIL
Bordadores, 8
28013 Madrid
Tel.: 91 366 42 71
Fax: 91 366 48 21

Diputació, 305
08009 Barcelona
Tel.: 93 487 02 00
Fax: 93 487 03 92

JULIÁN LLORENTE
Espoz y Mina, 15
28012 Madrid
Tel.: 91 531 08 41
Fax: 91 531 10 92

DIVISIÓN DE VENTA A DISTANCIA
EL CORTE INGLÉS
Tel.: 902 103 010

... Y EN COMERCIOS NUMISMÁTICOS, FILATÉLICOS Y ESTANCOS



Real Casa de la Moneda
Fábrica Nacional
de Moneda y Timbre

“La crisis proporciona una oportunidad extraordinaria para hacerlo mejor”

ALBERTO ASTORGA, 40 años, Barcelona, codirector creativo ejecutivo en DDB Barcelona.

La escena tiene lugar a principios de los noventa. “Hazme un anuncio en el que te anuncies tú; si me gusta, te contrato; si no, no me vuelvas a dar la paliza”, proponía Toni Guasch, responsable creativo de Tandem DDB, a un estudiante de publicidad de 20 años empleado en una consultoría por las mañanas y peregrino en busca de trabajo por todas las agencias de la capital catalana. Obviamente, aquel anuncio le gustó, porque, 19 años después, el joven, Alberto Astorga, ocupa el cargo de codirector creativo ejecutivo en DDB Barcelona. La agencia española de Audi, con la que ha ganado siete leones en el Festival de Cannes. Con spots como *Sueños, Emociones, Camello* y *guepardo, Cuerdas...* O *Imitador*, que no es de los más premiados, aunque sí uno de sus preferidos: “Me parece una historia encantadora que explica de una manera inteligente qué significa conducir un A4 Avant. Cuando ves producidas tus ideas, tienden a desilusionarte. Porque en tu cabeza siempre son más grandes y mejores. Con esta película me enamoré desde el principio. Superó mis expectativas y todavía hoy me encanta. Además, algo muy importante, batió todos los *récor*ds de notoriedad”.

Personalmente le gustan las campañas “elegantes y sofisticadas”. Y trabajar para Audi, “una marca Premium”, le da la oportunidad de realizarlas. Su experiencia le dice que suelen tener éxito aquellas con las que el consumidor se siente identificado. “Coges algo que le ocurre a la gente habitualmente y juegas con ello”. En 2003, media España tarareó la canción del verano ideada por la agencia para anunciar el sorteo extraordinario de la ONCE. Las ideas, que siempre salen “en el despacho trabajando”, empezaron a fluir, y los creativos comenzaron a establecer asociaciones: “Sorteo del verano, canción del verano. Con el cupón te forras; con una canción, también. Además, las canciones suelen ser pegadizas y tontorronas”. Así surgieron *Cremita, Medusa* y *Tapas*, protagonizados por los propios creativos. Eso fue hace casi seis años. Ahora toca crisis, y el reto es comunicar eficazmente con menos recursos. “La crisis es una oportunidad extraordinaria para hacerlo mejor y tomar ventaja para cuando acabe. No digo gastar más, digo hacerlo mejor. Construir marca a mejor precio. Ahora, cualquier cosa que hagas, si la haces bien, va a brillar el doble”.



De abajo arriba, Félix del Valle, Antonio Montero y Carlos Jorge.

ALFREDO ARIAS

“Al consumidor hay que atraerlo sin sermonearle”

CARLOS JORGE, 36 años, Segovia, y FÉLIX DEL VALLE, 32 años, Zamora, directores creativos. ANTONIO MONTERO, 39 años, Alba de Tormes (Salamanca), vicepresidente creativo. Contrapunto.

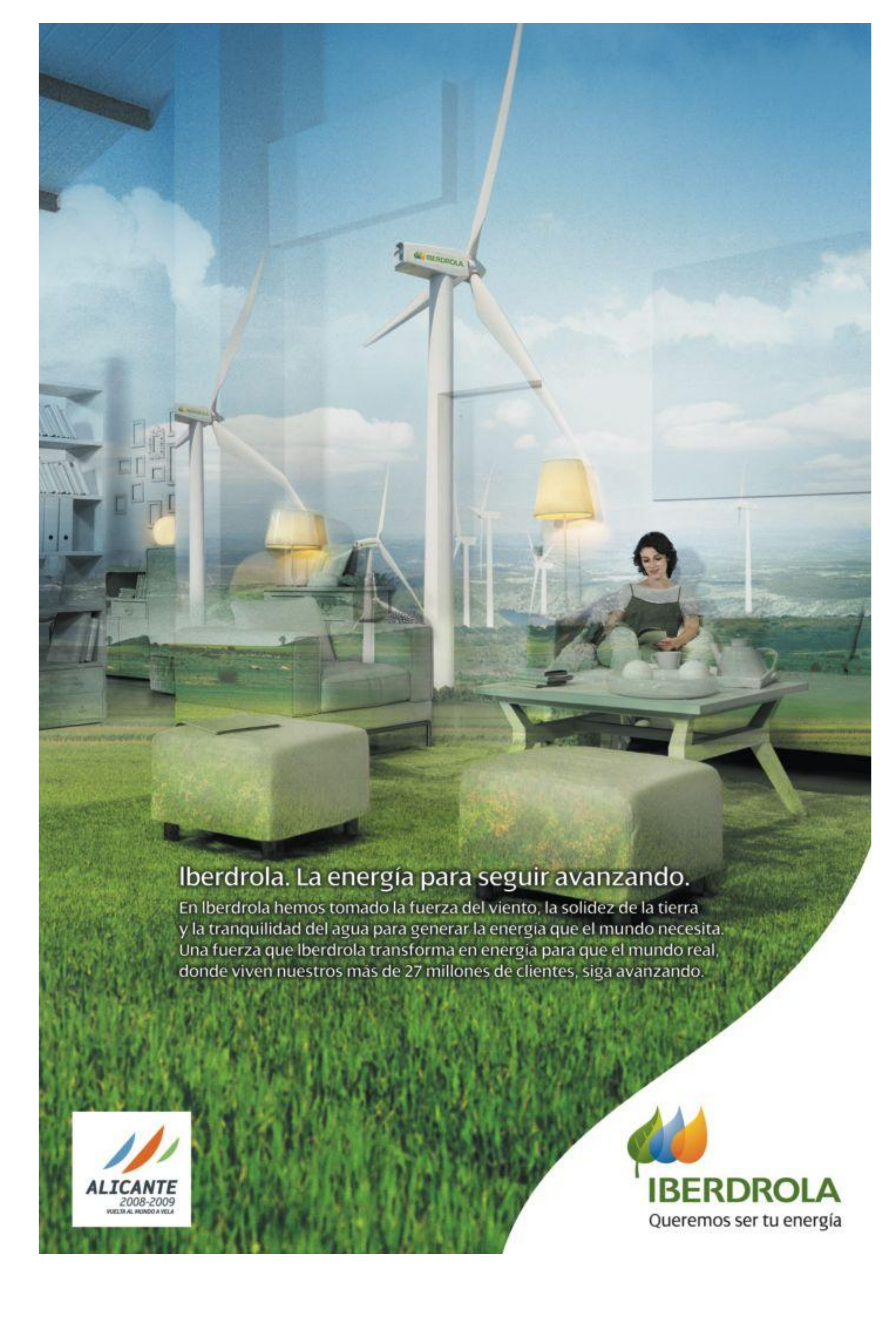
Después de ocho años juntos, Félix del Valle (redactor) y Carlos Jorge (director de arte), licenciados en publicidad y directores creativos de Contrapunto, se consideran “una especie de matrimonio”. Carlos se ocupa “de la cocina y la compra”, y Félix “lleva el tema de la limpieza y de llamar al fontanero”. Bromas aparte, el equipo marcha, a la vista de trabajos como el logotipo de Amnistía Internacional, transformado en mosca cojonera en la nariz de Putin o de George W. Bush. Esta última campaña, como todas, tenía que contar con el visto bueno de su superior, Antonio Montero, para presentársela al cliente. Cuando la vio, dijo que sí sin dudarlo: “Contenía una notoriedad fuera de lo común con un hallazgo tan simple y contundente que lo hacía situarse por encima de otros mensajes más barrocos e indirectos que me habían presentado”. Fue un éxito de crítica y público. Montero, vicepresidente creativo desde hace unos meses, con 18 años quería ser cantante o futbolista –“Como Bob Marley... o como Julio Iglesias, ¡Dios mío!”. Aún no sabe por qué eligió publicidad en lugar de imagen o periodismo, y reflexiona sobre la forma de trabajar de su agencia: “La gente, en general, piensa que un creativo es una persona dispersa y caótica, cuando a lo que se dedica normalmente es a todo lo contrario, es decir, a ordenar la realidad para llevar a cabo, de la forma más creativa posible, un mensaje, ya sea comercial o social, y hacerlo relevante para una serie de personas y que éstas tomen una decisión o cambien de actitud u opinión. Si además entretiene, mejor. Este proceso requiere un cerebro con las ideas claras”. Del Valle y Jorge le quitan, sin embargo, poética: “Entras a las

9.30, echas un vistazo a la prensa por Internet mientras tomas un café, vienen nuestros equipos a contarnos ideas, repartimos *briefings* (guiones), pensamos en los *briefings*, uno se va a presentar a un cliente y el otro vuelve de otra presentación... Dan las 22.00 y regresamos a casa cada uno pensando en sus cosas y en que no hay nada en la nevera. Por otro lado, están los rodajes en el Caribe con helicópteros y modelazos, pero eso no lo hemos vivido”, acota Jorge. Contrapunto cosecha triunfos porque el engranaje funciona, según apunta Montero. Campañas para Canal + y Digital +, para Smart, el *Es mío* para Chrysler Voyager, el *Transparente* para Metro de Madrid, el *Familia* para Sanitas, el *Reto del Agua* para el Canal de Isabel II, las *Manos de Casillas* para Groupama. “La publicidad es de memoria frágil y pronto se olvida de lo que hiciste hace un año, lo cual te obliga a vivir un poco al día e irte renovando continuamente... Ahora mismo no vemos el momento en el que se estrenen las nuevas campañas de Smart o la ONCE”, tercian los dos directores creativos. ¿Ingredientes eficaces? “El humor y el respeto por el consumidor. Tienes que atraerlo hacia ti, no sermonearlo ni darle la *chapa*, que ya bastantes problemas tiene”, coinciden Del Valle y Jorge. ¿Una receta para comunicar en estos tiempos de crisis? “El sentido común”, “ser un poco más valientes”, sugieren.



Alberto Astorga ha ganado siete leones en Cannes con Audi.

VICENS GIMÉNEZ



Iberdrola. La energía para seguir avanzando.

En Iberdrola hemos tomado la fuerza del viento, la solidez de la tierra y la tranquilidad del agua para generar la energía que el mundo necesita. Una fuerza que Iberdrola transforma en energía para que el mundo real, donde viven nuestros más de 27 millones de clientes, siga avanzando.



EL NEGOCIO

Distintos momentos de la filmación del anuncio *El otro lado* para El Cuponazo de la ONCE.

Así se hace una campaña



DESDE QUE EL CLIENTE ENCARGA UN 'SPOT' HASTA QUE SE EMITE POR TELEVISIÓN Y RADIO HAY UN LARGO PROCESO CREATIVO Y DE PRODUCCIÓN. ES EL COMPLEJO ARTE DE DAR VIDA A UNA IDEA.

■ ELISA SILIÓ

Amanece y la alarma del reloj taladra la cabeza de un currito que maldice su suerte. A su vera, un espectro con cascos le reclama cantando compasión para “el odiado despertador”, que “necesita un poco de amor”. A partir de entonces se suceden personajes que se apiadan del tráfico –“Si sonríes, los atascos son mucho mejor”–, del superior malhumorado –“Ese señor que es el jefe de tu sección no es tan malo aunque parezca un gruñón”– o de los eternos lunes que merecen “un sitio en tu corazón”.

Son muchos los que estos días tararean *El otro lado*, la pegadiza canción del último anuncio de El Cuponazo de la ONCE, un buen ejemplo de cómo hoy se pone en marcha una campaña de publicidad, eso sí, con muchos medios, en España.

La ONCE, que, como gran empresa, puede permitírselo, aunque no sea una práctica usual, trabaja desde 2004 con un *pull* de tres agencias a las que encargó un primer proyecto de la campaña. En el *briefing* (guión) les explicaron el producto, el destinatario, el tono, el formato, el plan de medios y el nivel de cobertura (el 85% de los telespectadores) que buscaban. “Estamos marcados por el humor blanco, la ilusión y los mensajes

Sobre estas líneas, un momento de la grabación del spot *El otro lado* para El Cuponazo de la ONCE.

positivos. Y queríamos algo utópico y estrambótico, pero factible. Todos podemos ganar los nueve millones de euros de El Cuponazo y liberarnos del despertador y el tráfico”, afirma Antonio Mayor, director de comunicación e imagen de la entidad.

Se desató entonces una auténtica competición interna en busca de una ocurrencia brillante. Jaime Chávarri y Juan García-Escudero, de Delvico, convencieron primero a su jefe con su idea y, después, fueron los ganadores de la lucha entre las tres agencias, que presentaron unos proyectos ya mucho más desarrollados. Los perdedores fueron recompensados económicamente por el esfuerzo.

“El concurso se puede comparar con un *grand slam* de tenis. Primero compites para llegar a Roland Garros –que es tu propia agencia–; luego, con otros jugadores –el resto del *pull*–, y para llegar a ser Nadal hay que tener un poco de suerte. Y esta vez nosotros la hemos tenido. Logramos que Lemon, uno de los 10 mejores realizadores del mundo y que estaba parado por la crisis, trabajara con nosotros”, cuenta el brasileño Miguel Bemfica, director creativo de la agencia.

Comienza la cuenta atrás. En Delvico tenían dos meses para dar forma a un anuncio televisivo y radiofónico. “Intentamos que no sonara ñoño en 2009, sino que

fuese una sátira de 45 segundos. Es un formato de lujo que te permite llenar de detalles el *spot*”, recuerda Chávarri. Delvico está situada en una antigua fábrica de chocolates en el Madrid más castizo, podría ser el escenario de rodaje de un *sitcom*.

CIEN MENTES

La plantilla de más de 100 personas, joven y moderna, trabaja en un espacio minimalista, funcional

Ya no hay que producir marcas, sino historias; es la era del relato

y luminoso, rodeado de extensas terrazas en las que en verano se organizan barbacoas, que amenizan incluso con un DJ.

“La idea que tenían en *marketing* de la ONCE era relanzar El Cuponazo con un precio distinto y más premio. Y nos entregaron un *briefing* (guión) de los contenidos, la verdadera Biblia de los publicistas”, cuenta Juan García-Escudero. Idearon entonces un *contrabriefing*. “Hay que expresar en palabras sencillas lo que se busca para que los creativos hagan la campaña”, prosigue Chávarri.

“Y la idea que se nos ocurrió era de Perogrullo. Si te tocan nueve millones de euros tienes que estar muy contento. Y si lo estás, te da igual el despertador o los atascos, porque con ese dinero te vas a librar de ellos. Y hasta le das dos besos a tu jefe. Todo es tan bonito, nada lo ves tan malo como parecía”, sostiene García-Escudero. “Es un tópico eso de que me hago millonario y me compro un Ferrari. Ves la vida de otra manera”, remata su compañero.

En pantalla estalla la alegría y el grupo, con una parodia de la canción *We are the world*, proclama: “Escúchanos, nos ha tocado y la vida se ve desde otro lado...”.

Ya no hay que producir marcas –mostrar el producto, sus usos y cualidades–, sino historias. Hemos entrado en la era del relato y el reto es comunicar la historia de la manera más eficaz y creíble posible. “No olvidemos que la gente no quiere ver anuncios y hay que darles algo más. No puedes meterle el mensaje con embudo, hay que divertirlo. Además, el boca a boca funciona y la gente lo ve, lo comenta”, se alegra García-Escudero.

Se calcula que los consumidores de países industrializados están expuestos a 3.000 mensajes comerciales al día y, por eso, a las empresas no les queda otra que distinguirse. Así, con *El otro lado* no te venden el boleto, sino un sueño.



El cliente de El Cuponazo “es una persona de entre 35 y 55 años con inseguridad en el trabajo, con hipoteca y problemas para llegar a fin de mes”. Lo describe Mayor, que distingue distintos perfiles de compradores según el sorteo. Y el del cupón es más compulsivo que el del bombo diario. Y, además, como todos los consumidores, es también más escéptico y experto. El público no tiene, como antaño, una relación de encantamiento con las marcas, y eso le hace difícil de manejar.

En una reunión de preproducción con el cliente se discutió quién iba a intervenir, las localizaciones, los atrezos, las voces, los planos, los profesionales, la ilu-

El ‘casting’ de los actores del ‘spot’ televisivo se hizo en Buenos Aires

minación y la fotografía, “Queríamos algo romántico, épico y muy cinematográfico. Que la imagen ensalzara la letra de la canción”, explica Mayor.

La ONCE, que, por sus numerosos juegos, tiene que emitir una publicidad distinta cada pocas semanas, ha destinado a la campaña 4,5 millones de euros, 400.000 de ellos presupuestados para la producción del anuncio.

El casting para encontrar a los actores que interpretasen los papeles principales en el anuncio se hizo en Buenos Aires, ciudad

a la que acuden las productoras, en este caso Bus, cuando el presupuesto del anuncio es elevado. “Aquí hay cuatro o cinco actores de publicidad muy buenos, pero están todo el día en la parrilla. En Reino Unido o Estados Unidos hay grandísimos actores de comedia. En España se sobreactúa, se fomenta el tono histriónico”, sostiene García-Escudero.

Se huyó así de los rostros muy conocidos. “Es un tema delicado porque puede tener dobles. Si el personaje no se asocia a la marca puede canibalizarla. Todo debe estar bien integrado. Que no sea porque yo lo valgo. Nike lo ha hecho muy bien con la tenista Maria Sharapova”, opina Chávarri. La ONCE, sin embargo, no se opone al famoseo. El año pasado dejó en manos del Chikilicuatre y su *Chiki chiki* la campaña del 7/39.

CÁMARA Y ACCIÓN

El rodaje, en el que participaron 85 profesionales, duró cuatro días por una falsa predicción meteorológica: la prevista tormenta resultó ser el soleado día que ansiaban. En posproducción cuidaron la sonorización, la luz –en este caso, mucha, tenía que ser muy colorista– y el montaje.

“Lemon dejó claro que no quería que fuese un *videoclip*, sólo música, sino que quería que transmitiese algo más, y así fue. Quedó satisfecho”, rememora Bemfica. “Hay que ser naturales. Si se hace una cosa muy profesional, la gente no se lo cree”, añade. Por eso, aunque en la primera maqueta las voces de la canción eran excepcionales, cuando ensamblaron todo se dieron cuen-

ta de que no casaba con las caras. Resultaba artificial cómo se movían las bocas. El equipo destapa a García-Escudero: es él el que canta en *El otro lado*. Él se excusa entre risas: tiene una banda, Beyond.

El creativo también ha colgado el anuncio de la página *web* YouTube con gran éxito: más de 12.000 visitas en apenas una semana. “Cuando ponemos las historias en una *web* nos transforman en *storytellers*, en propagadores de relatos, ya que la fascinación que provoca una buena historia nos empuja a repetirla, a compartirla”, asegura Christian Salmon en *Storytelling. La máquina de fabricar historias y*

Uno de los creativos de Delvico es el que canta en el anuncio de ‘El otro lado’

formatear las mentes (Península, 2008).

“A veces se cae en los tics de trabajar pensando en los festivales de publicidad. Ya no se hacen anuncios para vender hoy, sino que se trabaja en una marca. Se quiere crear empatía, la marca va contigo. Por ejemplo, cuando uno va a un centro comercial a comprarse unas zapatillas Adidas no se acuerda del último modelo que ha visto en un anuncio, sino que la marca tiene conexiones con él, que se identifica”, subraya Chavarri.

Cartel publicitario de la campaña El Cuponazo de los viernes de la ONCE.



Sí que trajo cola

“El 1 de octubre, en este país va a ocurrir algo que traerá cola”, se alertaba en 1987 en el anuncio creado para el lanzamiento de un nuevo cupón de la ONCE. “Cada día, 25 millones de pesetas la tira, y los viernes, 100 pesetas, cien millones”. Y estaban en lo cierto. La campaña *El Cuponazo de los viernes* revolucionó el mercado publicitario español con una idea que hoy, 21 años después, aún resulta original. Se desarrolló en dos anuncios sucesivos en el tiempo. En el primero se veía cómo, por un efecto dominó, se caía una infinita cola de gente que atravesaba la plaza de las Ventas, el parque del Retiro o la plaza Mayor de Madrid. Y el segundo se destapaba al culpable: una mujer que, sorprendida por la cuantía del premio, se desmaya frente al puesto de venta del cupón. Hoy, esta campaña sigue apareciendo en las encuestas como una de las más recordadas. La ONCE celebraba sorteos desde 1939, pero los excelentes resultados de este nuevo premio posibilitaron emplear a personas con una discapacidad distinta a la ceguera. Esta campaña, realizada por la agencia Contrapunto, se consideró el spot más caro de producir de la historia. No era para menos: se contrataron miles de extras para formar las colas. En 1996, nueve años después, la ONCE decidió retomar la idea que tan buenos frutos le había dado, recurriendo aún más al humor. Pese a que el gentío llegaba a Japón, se abarataron los costes. Milagros de la técnica. La agencia Tesaurorodó en directo en Roma, Sevilla y Segovia. Las colas de Monument Valley, Kioto o Egipto se hicieron, en realidad, en Cádiz y Sevilla, y luego se insertaron sobre imágenes de estos paisajes. Quién dice que no habrá una tercera entrega.

EL NEGOCIO

■ TEXTO: SANDRA LÓPEZ LETÓN
■ INFOGRAFÍA: GUSTAVO HERMOSO

El recorte de la inversión publicitaria va en caída libre y el negociado de las agencias de medios –dedicadas a la investigación de audiencias, la planificación de medios y la negociación y compra de espacios publicitarios– se resiente. No están siendo inmunes a la crisis económica y no es de extrañar, ya que los cinco grandes grupos del mercado, Havas, Omnicom, Interpublic, WPP y Publicis, gestionan el 80% de todo el presupuesto de publicidad de los anunciantes.

“La caída de la inversión en publicidad en 2008 se situará en torno al 12% y en 2009 creemos que estará entre el 8% y el 10%”, señala Rafael Urbano, director de Media Planning Group Madrid (MPG), agencia de medios líder en España, Francia, Portugal y Latinoamérica, que gestiona 1.031 millones de euros en publicidad y que forma parte del *holding* de origen español Havas Media, con presencia en más de 100 países.

“Las previsiones llevan la inversión publicitaria en 2008 a un valor de 7.074 millones de euros y a poco más de 6.500 para finales de 2009. Así, el mercado retrocedería hasta niveles de 2005 a precios corrientes”, indica Eduardo Madinaveitia, director general técnico de Zenith Media y responsable del panel de estudios Zenith Vigía.

En general, las agencias de medios no están perdiendo clientes. De hecho, MPG dice haber ganado cuota de mercado (hasta hacerse con el 25%). “Los anunciantes son los mismos, pero in-

No se pierden clientes, MPG ha ganado incluso cuota de mercado

vierten menos y en algunos casos han congelado el presupuesto en publicidad”, explica José Antonio Lombardía, director general de Optimedia España, segunda agencia de medios en el *ranking*.

Menos dinero, mismos objetivos. “El anunciante pide eficacia, retorno de la inversión y soluciones”, según Luis Antonio Petit, director general de la Asociación de Agencias de Medios (AAM).

Dos sectores acusan más la crisis. El presupuesto de los anunciantes inmobiliarios ha caído entre el 70% y el 80%. Y todas las agencias se han visto afectadas por la situación económica que atraviesa la industria del motor, aunque el recorte en publicidad de los fabricantes de coches, en torno al 10%, ha sido menor que la caída en sus ventas, un 30%, explican en MPG. En cambio, distribuidoras (El Corte Inglés, Carrefour...) y empresas de telefonía (Movistar, Vodafone...) han aumentado su inversión en publicidad.

Las agencias insisten. Los anunciantes que en tiempos de crisis inviertan en innovar su imagen de marca y mejorar su reputación saldrán reforzados.

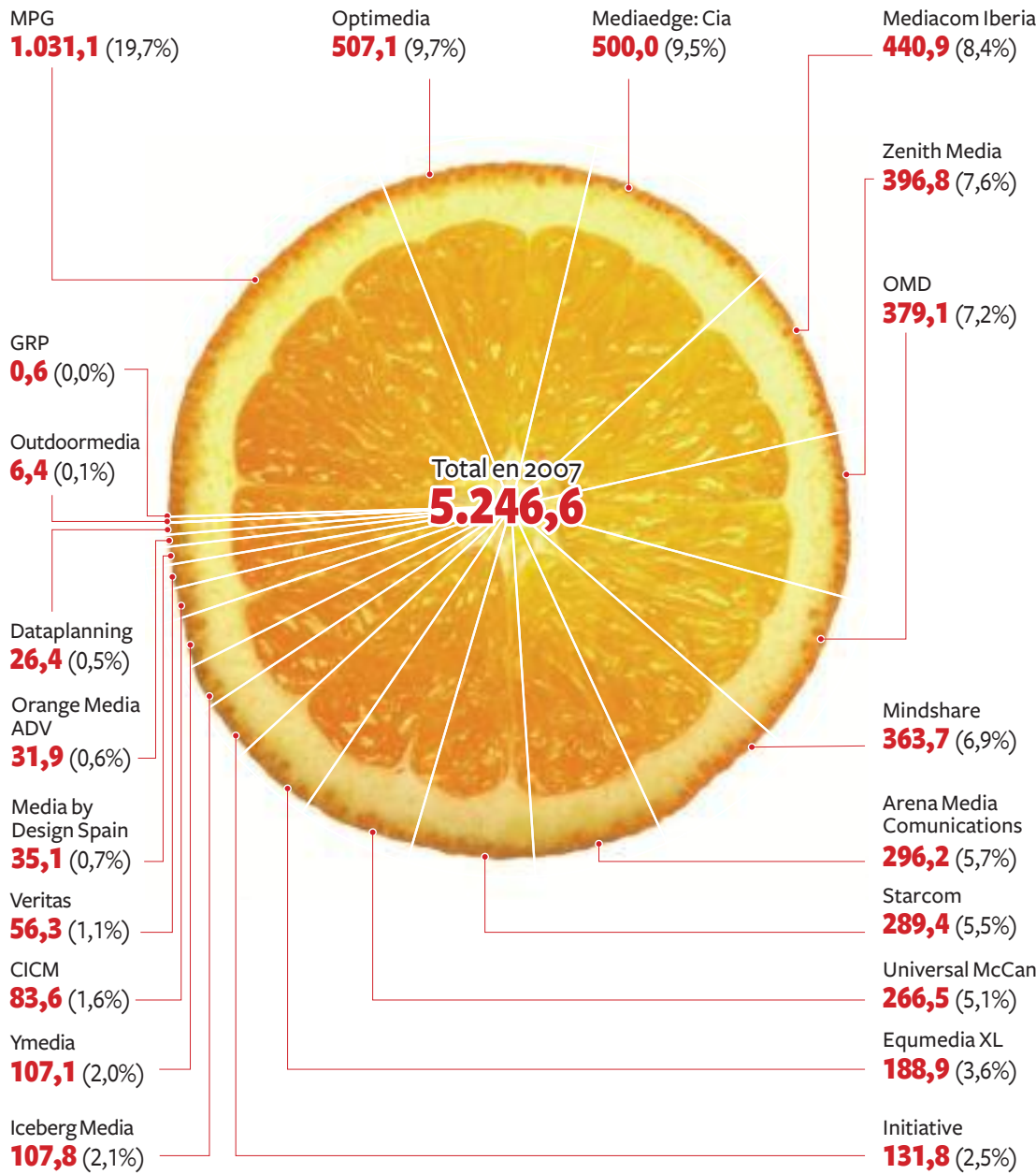
El panorama es poco alentador, pero las agencias de medios se han propuesto salir fortalecidas de la crisis. Desde su función como centrales de compra han ido evolucionando y cambiando

La agencia de medios se reinventa

EL RETO DE LAS ANTIGUAS CENTRALES DE COMPRA ES LA INTEGRACIÓN DE SERVICIOS DE CREATIVIDAD Y LA CONQUISTA DE LOS SOPORTES DIGITALES

El reparto de la publicidad

Inversión gestionada por las agencias de medios, en millones de euros, y porcentaje sobre el total de la inversión publicitaria en 2007.



Fuente: InfoAdex.

¿Quiénes son y qué hacen?

Las agencias de medios son la pieza clave en el engranaje entre los medios de comunicación y los anunciantes. En España, la primera central nace en 1978 con el nombre de Media Planning. Le siguieron Central Media, Horizons Media, Universal Media y CICM, entre otras, nacidas a lo largo de la década de los ochenta. “Gracias a las agencias, los anunciantes pueden disponer de guías cualificados en el mercado para conducirlos por el camino cada vez más complejo de los medios”, explican desde la Asociación de Agencias de Medios (AAM). Análisis, estrategia, seguimiento, auditoría, consultoría, investigación, negociación y control son sólo algunas de sus funciones. Que

estas agencias sean las encargadas de negociar la compra de espacios en los medios de comunicación permite ventajas y descuentos para los anunciantes, lo que es posible debido a que negocian con el respaldo de un volumen de contratación mayor. La parte positiva de estos años de vacas flacas es que las agencias están consiguiendo mejores tarifas para sus clientes. “Los espacios publicitarios con menor demanda están bajando precios en torno al 5%”, explica Rafael Urbano, director de Media Planning Group Madrid. Los espacios más demandados mantienen sus tarifas y para este año no se esperan subidas de precios considerables.

radicalmente para dar servicio y respuesta a las nuevas necesidades de los anunciantes.

“Cuando, a finales de los setenta, empezaron a aparecer en España las centrales de medios, llamadas centrales de compra, pocos imaginaban el papel tan importante que iban a desempeñar en el sector de la comunicación en los albores del siglo XXI”, señala Petit.

NUEVOS TIEMPOS

Corren, de nuevo, tiempos de cambio y el sector tiene ante sí nuevos retos, que pasan por conquistar los soportes digitales, como Internet, *blogs*, redes sociales, el móvil y la televisión digital terrestre. “La audiencia se va a fragmentar, la televisión se va a parecer a Internet y el trabajo de las agencias de medios se va a complicar mucho más”, dice el director general de Optimedia España.

“A la hora de pensar una campaña hay que abordar lo digital como un medio más y no como un soporte independiente”, indica Rafael Urbano. Buena prueba de ello es la agencia Carat, que en 2008 ha gestionado una facturación en medios cercana a los 900 millones de euros, y que tiene previsto “compensar la depresión de la inversión en soportes convencionales con el crecimiento de la actividad en otros ámbitos (la comunicación digital, la gestión de canales no convencionales de comunicación o el conocimiento del consumidor) que representan el 50% de nuestros ingresos”, explica José Luis de Rojas, consejero delegado de Carat España.

Las agencias dan una vuelta de tuerca más. Se están convirtiendo en compradores de puntos de

Optimedia: “La fragmentación de la audiencia hará el trabajo más difícil”

contacto y no sólo de espacios en los medios. Mantiles en cafeterías o reposacabezas en aviones. Cualquier oportunidad para colocar publicidad es buena, y si es inusual, mejor.

Otro reto de cara al futuro es conseguir la integración de la marca en los contenidos. Es lo que se conoce como el *product placement* guionizado, y que consiste en que una marca sea parte del guión o aparezca en una serie de televisión, de un programa o de una película. Hay ejemplos. En el filme *Escuela de seducción*, el personaje Dani Danissimo hacía referencia clara a una marca de yogures.

“La receta de seguir apostando por el talento, que marca la diferencia, nunca falla”, opina Urbano. Además, las nuevas agencias de medios que se están fraguando dejan de ser simples compradores de espacios para integrar también servicios de creatividad.

“Se trata de ser el verdadero *partner* (socio) de los anunciantes, de llevarles de la mano de principio a fin, es una tendencia de mercado”, dicen en la agencia Optimedia, que ya cuenta con su propio departamento de creatividad, una tarea hasta ahora exclusiva de la agencia de publicidad.

Para el consejero delegado de Carat España, el reto es “contribuir a que nuestros clientes pasen con éxito esta travesía del desierto”.

Por qué nos llamamos ecovigo?

Porque hace 50 años decidimos
ser la agencia de las **primeras empresas**
de la **primera ciudad** de Galicia.

Y lo hemos conseguido

Y por qué no nos llamamos ecoespaña?

Dínoslo tú.

Tenemos 50 años para conseguirlo.
Podemos empezar mañana mismo



Elduayen, 16 - 3º. 36202 VIGO
ecovigo@ecovigo.com - www.ecovigo.com

Estrategas a tiempo completo

LA FIGURA DEL PLANIFICADOR SE CONSOLIDA COMO MEDIADOR ENTRE LA MARCA Y EL CONSUMIDOR.



■ M. MAR DE LAS HERAS

Curiosos, activos, extravagantes, originales, directos e incómodos. Los planificadores estratégicos, más conocidos como *planners* en el internacional mundo de la publicidad, no pasan nunca desapercibidos en una agencia. A medio camino entre creativos y ejecutivos de cuentas, se encargan de encauzar el mensaje según las necesidades de la marca y el consumidor. Dicen de ellos que son una raza especial y su amor al trabajo lo demuestra: están conectados 24 horas a su *blackberry*. Son estrategias a tiempo completo.

Alfonso González, de 35 años, fue uno de los pioneros en la planificación estratégica en España. Estudiante de filología, comenzó colaborando con la agencia Contrapunto en una campaña de reciclaje de basuras y, poco más de 10 años después, trabaja como *planner* en la agencia de medios Arena. El responsable de la campaña de *Amo a Laura* se autodefine como un “cotilla imparable” y descubrió esta profesión de forma casual. “Tenía muy claro lo que quería hacer en una agencia. Cuando los demás no tenían tiempo para investigar, yo me dedicaba a salir a la calle para preguntar y documentarme”, asegura. González no supo que lo que hacía era planificación estratégica hasta que alguien le comentó un día que este trabajo se llevaba a cabo en el extranjero, concretamente en

para gestionar las marcas. Intentan entrar en la mente de los consumidores para entender cómo actúan y por qué, para después crear el modelo de comunicación más idóneo. Para Sev d'Souza, de la agencia Still Price Court Twivy D'Souza, el *planner* es “el representante del consumidor”.

OPTIMIZACIÓN

Palletes está seguro de que las marcas se han dado cuenta de que el producto final mejora cuando hay un rigor en esta planificación, aunque duda de que la valoración de muchas agencias españolas sea sincera. “En algunos casos se incorpora en la plantilla porque lo pide el cliente, no porque realmente se apoye esta profesión”, afirma. Pero con o sin apoyo real, el éxito de la planificación estratégica ha provocado el nacimiento de los departamentos de *planning*. En menos de 15 años, los *planners* han pasado de ser algo exótico, un fenómeno aislado que surgía en España por el contagio de las multinacionales, a ver multiplicarse la importancia de su función, su número e incluso han institucionalizado su profesión con la creación de la APG (Account Planning Group). Esta organización calcula que hoy trabajan en España cerca de 200 planificadores. Tres años después de su fundación, su vicepresidente, Pablo Vázquez, se enorgullece de que todas las agencias de publicidad cuenten con, al menos, un *planner*.

En menos de 15 años, los ‘planners’ han pasado de ser algo exótico a estar presentes en todas las agencias

el Reino Unido y Estados Unidos. “Fue resultado de mi lógica y sentido común. Sin saberlo fui el primero de muchas agencias de publicidad”. Otros se formaron a conciencia. El actual director del departamento de *planning* de la agencia Lola, Alex Pallette, de 33 años, se trasladó en 1998 a Estados Unidos para formarse. Trabajó en Miami, Buenos Aires y Nueva York y volvió a España hace dos años para descubrir que el *planner* ya era una figura consolidada dentro de las agencias.

La expansión de la planificación estratégica no ha sido fácil. Desde su incorporación a las agencias del Reino Unido en los años sesenta, los *planners* han tenido que mediar con creativos y ejecutivos de cuentas que hasta el momento habían realizado este trabajo. “Cuando llegaba a una agencia me encontraba con la mirada de mis compañeros. Siempre pensaban que les iba a quitar la parte más bonita de su trabajo”, asegura Pallette. El partícipe del famoso anuncio de Trina explica la importancia de su función: él es el único que conoce todos los elementos. “Los creativos pueden hacer una buena estrategia pero son demasiado intuitivos y no tienen un rigor en el pensamiento estratégico y, por el contrario, los ejecutivos de cuentas no están en contacto con la calle y están intoxicados por la realidad del cliente”, apunta.

Los *planners* trabajan con los primeros para que la comunicación responda al público objetivo adecuado y con los segundos,

En esta evolución, el papel de las mujeres ha sido crucial. A pesar de que en los puestos de dirección de los departamentos hay una clara supremacía masculina, las nuevas generaciones de mujeres vienen empujando fuerte. Laura Sampedro es una de las más reconocidas en España y forma parte de la junta directiva de la APG. Lleva 10 años trabajando como *planner* y se considera de las pocas “patas negras”, porque siempre ha trabajado en planificación estratégica. No cree en las diferencias en el trabajo entre hombres y mujeres y asegura que al menos en Rushmore, su agencia, la conciliación es posible. En la escuela de publicidad Miami Ad School, el curso intensivo de *planning* cuenta este año con más chicas que chicos.

No lo tienen fácil. Según Alfonso González, muchas agencias de publicidad que esperaban formar un departamento este año, esperarán a ver el final del túnel de la crisis. Aún así Alex Pallette asegura que el *planning* saldrá reforzado. “Las grandes crisis aceleran tendencias. Este trabajo tiene mucha proyección”. Pablo Vázquez es de la misma opinión. El vicepresidente de la APG asegura que el futuro es “luminoso y radiante”. Los *planners* tienen un lugar reservado como conversadores que ponen en contacto la marca con el consumidor en un momento en el que esta conexión lo es todo para el éxito publicitario. Se vislumbran protagonistas de un nuevo modelo de comunicación que colabora con su público.

SURESTE ASIÁTICO

Tailandia, Filipinas, Vietnam, Indonesia.



Colcha bouti
de patchwork,
para camas
de 90 cm,
85€



Piezas de menaje
de mesa con diseño
blanco-negro en gres.

Desde **8€**



Talla en madera
de acacia,
26,90€



Brazalete
de nácar,

10€

Collar a juego,

9,90€

Collar de madera
y nácar,

8€



Mueble auxiliar,
47x37x60 cm,
92€



1. Tallarines
de arroz,

2,39€

2. Salsa para wok,

5,60€

3. Fideos de trigo,

2,15€

4. Lychee en almíbar,

1,90€

Compra aquí a precios de allí.



Department of Export Promotion
Ministry of Commerce, Royal Thai Government



Cántala otra vez

¿QUIÉN NO SE ACUERDA DE AQUEL NEGRITO DEL ÁFRICA TROPICAL O DEL CHICO QUE AMA A LAURA PERO ESPERARÁ HASTA EL MATRIMONIO? LOS 'JINGLES' PUEDEN SER LA MEJOR HERRAMIENTA PUBLICITARIA, CAPACES DE FIJARSE EN EL IMAGINARIO COLECTIVO Y UNIR PARA SIEMPRE UNA MARCA A LA CULTURA POPULAR.

■ IGOR CUBILLO

Sería terrible vivir sin música. Muchas personas suscribirían esta frase que sirvió para promocionar Los 40 Principales, pero aún en mayor porcentaje lo harían, a buen seguro, los publicistas, que llevan nueve décadas recurriendo a melodías y canciones para apuntalar el mensaje que quieren transmitir. Por mucha capacidad de persuasión que se les presuponga a los locutores, parece claro que exponer un rosario de anuncios consistentes únicamente en austeros discursos sería mucho más aburrido, y menos comercial, que intentar captar la atención del cliente con minúsculas bandas sonoras.

Es una vieja idea, juglares y vendedores ambulantes han recurrido a cantinelas desde tiempos inmemoriales, pero fue en los años veinte del siglo pasado cuando los anuncios radiofónicos empezaron a emitirse con un leve acompañamiento. Ahí se halla el auténtico germen del *jingle*, breve pieza musical compuesta expresamente para sonar en espacios publicitarios de medios audiovisuales, preferiblemente fácil de recordar y que, en el mejor de los casos, logra identificarse con el producto y se incorpora al cancionero popular. Es el mensaje publicitario hecho canción.

EL MEJOR DESAYUNO

El nacimiento del *jingle* no fue fruto de un repentino invento, sino de un proceso de evolución a lo largo de los años veinte, que en Estados Unidos vio el definitivo florecimiento de la radio comercial. Tanto es así que, aunque el dúo Happiness Boys ya cantó en 1920 las virtudes de los calcetines Interwoven, la empresa General Mills presume de ser la primera que lanzó un *jingle* en sentido estricto. Concretamente seis años después, en la Nochebuena de 1926, cuando el cuarteto vocal The Wheaties Quartet entonó *Have you tried Wheaties?* [*¿Has probado los Wheaties?*] para divulgar a través de las ondas hertzianas que esos cereales eran “el mejor desayuno”. Y el experimento resultó un éxito, pues un estudio posterior acreditó que un 57% de las ventas del producto se produjo en el área de Minneapolis y St. Paul, donde se realizó esta campaña.

Cuando los números dan la razón, ya no hay marcha atrás. El *jingle* se convirtió en un recurso publicitario de primer orden al otro lado del Atlántico, y en 1940 Pepsi Cola se adelantó a su eterno competidor al emitir el primero a nivel nacional (*Nickel nickel*).

En España hubo que esperar más para que se afanzara como herramienta promocional de primer orden. Primero fue recurso importante en la radio, y en los años cincuenta también lo fue en las salas de cine, gracias a los

filmlets de Movierecord, y su explosión definitiva llegó cuando se popularizó la televisión.

Hoy día, más del 90% de los anuncios de radio y televisión se sirve de algún tipo de recurso musical, por su capacidad para transmitir emociones, sentimientos y sensaciones que conectan con el consumidor. “Es fundamental, porque aporta capacidad narrativa, te ayuda a narrar una historia. Una música bien traída que cierre la imagen es muy importante, y en ocasiones se busca una canción pegadiza para que la gente se la aprenda y la cante luego”, explica Manuela Zamora, directora de producción audiovisual de la agencia Shackleton, la décima más creativa del mundo, según el informe *The Big Won 2008*.

Pero incluso más allá de su aptitud para captar clientes, el gran mérito de los mejores *jingles* es haber traspasado el umbral del mundo publicitario, de la producción sonora y la mera compraventa, para instalarse en el subconsciente colectivo como ninguna otra técnica publicitaria. La gente no acostumbra a acumular muchos recortes de prensa en bolsos y carteras, pero en sus cabezas sí bulle un mar de melodías que la publicidad ha perpetuado

El 90% de los anuncios de radio y tele utiliza algún recurso musical

en su memoria. ¿Quién no recuerda la canción de aquel negrito del África tropical que daba a conocer las virtudes de un “producto sin par” llamado Cola-Cao? Muchos señalan como el *jingle* más popular a esa tonada escrita por Aureli Jordi Dotras y cantada por Roberto Rizzo en 1955. También son célebres la de las muñecas de Famosa que se dirigen al portal de Belén, la del soldado que vuelve a casa por Navidad para comer turrónes El Almendro y aquella que enumeraba los ingredientes de Nocilla: leche, cacao, avellanas y azúcar.

Su recuerdo, al igual que sucede con el “está como nunca” del *brandy* Fundador, las historias de Hojas Palmera, la canción del flan chino Mandarin y lemas como “qué buenas son las galletas Fontaneda”, alimenta la nostalgia de tiempos pasados.

Como dentro de varios lustros lo harán *Amo a Laura*, casta balada con la que el grupo ficticio Los Happiness promocionó MTV en 2006, y *Tapas*, sería candidata a canción del verano de 2003. Esa revisión carpetovetónica del “buen menú” de Zöllner (“tengo gambas, tengo chopitos, tengo croquetas, tengo jamón”) fue escrita

Pasa a la página 32

No le des más vueltas ...



Transforming Communications™  Carat

CARAT MADRID
C/ Julián Hernández, 15 28043 Madrid
Tel: +34 91 353 6200 Fax: +34 350 1260

CARAT BARCELONA
Avenida Diagonal, 601 8028 Barcelona
Tel: +34 93 363 2400 Fax: + 34 93 419 8902

www.carat.com

MÚSICA

Viene de la página 30
e interpretada por los creativos de la agencia Tandem DDB para anunciar el Sorteo Extraordinario de Verano de la ONCE. Igual que los de Delvico habían escrito tres décadas antes *Libertad sin ira*, un clásico de la Transición en la voz de Jarcha, para anunciar la llegada a los quioscos del periódico *Diario 16*.

Asimismo, The New Seekers supieron rentabilizar en un elepé posterior su interpretación para un célebre *spot* de Coca-Cola. Era *I'd like to teach the world to sing*, un corte con música de Billy David, productor de Motown, y letra de un redactor publicitario llamado Bill Backer. La Cabra Mecánica hizo lo propio con *No me llames iluso* y Álex de la Nuez convirtió *Dame Kas* en *Dame más*.

En la mayoría de los casos, las letras son producto del buen hacer de los redactores publicitarios de una agencia que idea los *jingles* por encargo de sus clientes. Tras recibir el *briefing* (guión) de rigor, un productor pone en marcha un proceso que consta de composición, arreglos, interpretación, grabación, mezcla y posterior edición de la pieza musical, para suministrar versiones del *jingle* de distinta extensión. Aunque esos trabajos no siempre recaen en personas desconocidas por el gran público, como el compositor interpretado por Dustin Hoffman que está a punto de perder su trabajo en la película *Last chance Harvey*, que está a punto de estrenarse.

En España existen estudios especializados en publicidad que,

Alejo Stivel, Nacho Cano y Carlos Jean han creado temas para campañas

recurriendo a una cartera de músicos y compositores especializados en diferentes estilos, surten de *jingles* inspirados en otras músicas o completamente inéditos.

REINO SIN TRONO

Pero nadie señala a un *rey del jingle* español, un equivalente al británico Rod Allen. Y eso que la lista de personas que se han dedicado o se dedican ocasionalmente a la creación de canciones publicitarias es amplia e incluye hasta estrellas del pop. En ella figuran, entre muchos otros, Alejo Stivel (Tequila), José Battaglio (ex La Frontera), Nacho Cano, Carlos Jean, Sherpa (ex Barón Rojo), el pianista Alejandro Monroy (durante años director musical de Isabel Pantoja) y Rafael Arnau, compositor de bandas sonoras de películas como *Mortadelo y Filemón*.

Aunque también se despacha a granel la llamada “música de librería”, modalidad en la que es posible hacerse con una veintena de temas a cambio de 800 o 900 euros, por una composición original se viene a pagar entre 3.000 y 5.000 euros. Ahora está calando *El otro lado*, que invita a ver la vida con una sonrisa y con nueve millones de euros en la cuenta corriente, el gran premio en el que consiste El Cuponazo de la ONCE. Pero la canción creada expresamente para anunciar un producto, incluyendo con frecuencia marca y eslogan, hace tiempo que compite con la costumbre de respaldar una voz en *off* con un tema ya existente, o una adaptación del mismo (*jingle cover*),



A la izquierda, el cantante Marc Parrot, que versionó el tema *Libre* de Nino Bravo (abajo, en blanco y negro) para un anuncio de Amena.

previo pago de los pertinentes derechos de autor, de reproducción y fonográficos. O con el recurso al *sound alike*, alternativa más económica consistente en hacer melodías originales que, no obstante, recuerden a alguna canción o intérprete en concreto.

SEGUNDA OPORTUNIDAD

En estos casos sirven tanto *hits* internacionales como buenas composiciones que han pasado desapercibidas. Este último es el caso de *La flaca*, de Jarabe de Palo. Pau Donés incluyó la pieza más conocida de su repertorio en su primer álbum. Sus ventas fueron más que discretas hasta que, meses después, Duca2 Music adoptó esa melodía de “por un beso de La Flaca daría lo que fuera” para su anuncio.

El efecto fue inmediato: catapultó a la fama y convirtió en superventas a Donés, entonces empleado de una agencia de publicidad, por cierto.

Y el suyo no es el único caso de un artista que da un paso adelante gracias a la repercusión de un anuncio. Mucho tienen que decir a este respecto grupos y solistas como Fundación Tony Manero, Pink Martini y El Chaval de la Peca, *alter ego* de Marc Parrot, que vivió sus días de vino y rosas tras recuperar el *Libre* de Nino Bravo en un *spot* de Amena. La propia discografía de Bravo volvió a editarse.

La música de *Amo a Laura* descubrió el talento de Guille Milkyway (La Casa Azul). El cantante estadounidense Moby, por su

El Chaval de la Peca saltó a la fama tras versionar a Nino Bravo en un ‘spot’



EFE



A la izquierda, Pau Donés, cantante de Jarabe de Palo. Su canción *La Flaca* saltó a la fama como banda sonora de un *spot* de Duca2 Music.

parte, es un experto en colocar sus temas en anuncios.

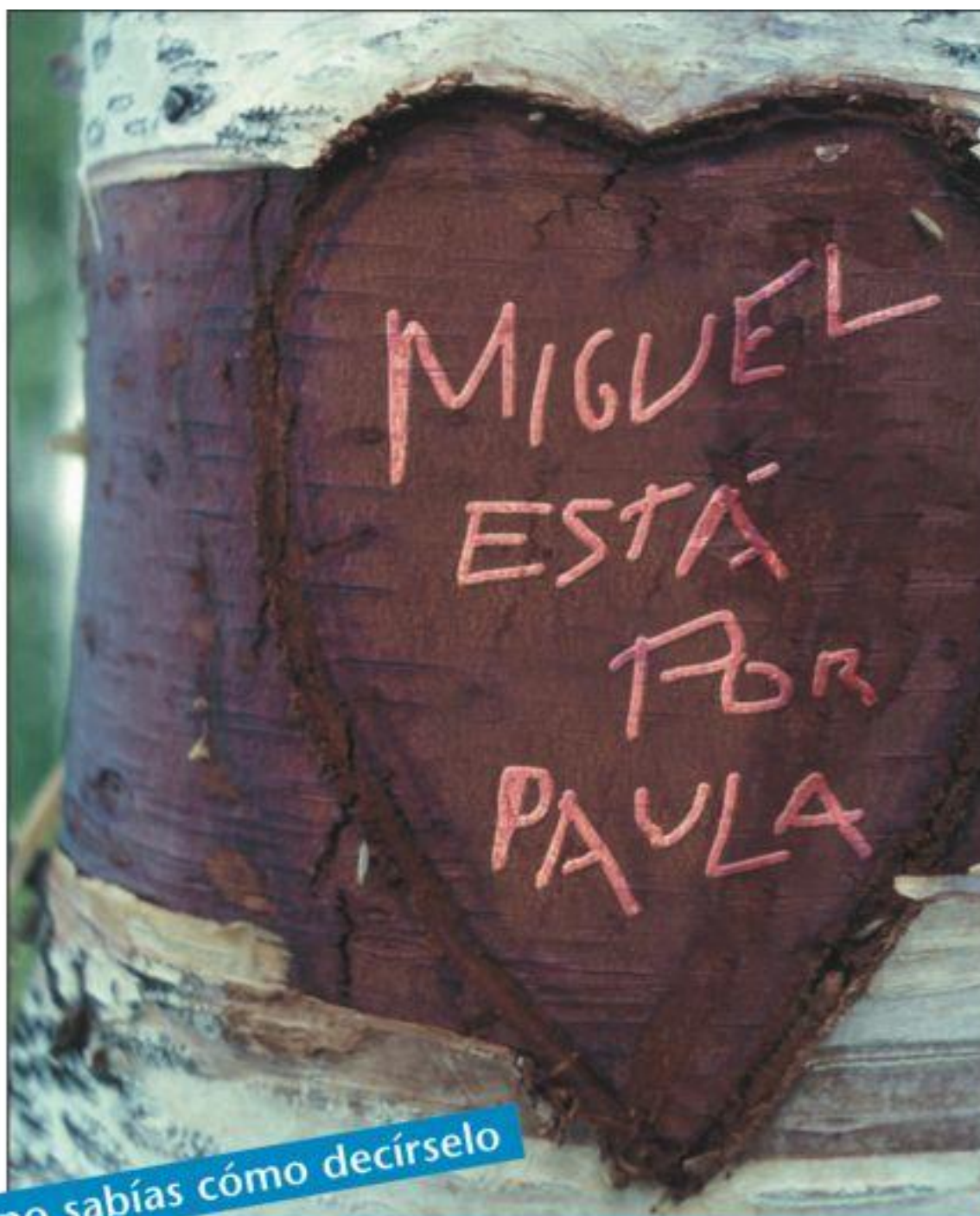
En los noventa, por ejemplo, había tortas por conseguir caer en gracia a empresas como Pepsi y Radical Fruit, cuyos comerciales fueron trampolín para bandas hoy consolidadas como Dover y para *one hit wonders*, flores de un día, como Undrop.

Aunque Tom Waits, Beastie Boys, Neil Young y otros se resisten a prestar sus canciones, el estrecho vínculo entre música y publicidad es consecuencia de la mutua conveniencia.

Y sonar varias veces al día en radio y televisión es muy apetecible para quien desea vender discos. Por eso, aunque haya que pagar más de 150.000 euros por usar una canción de los Rolling Stones, John Lennon o The Cure, las discográficas también ofrecen a precios de ganga temas de grupos primerizos.

“Que suene una canción de un grupo en un *spot* de televisión es muy importante, ya que el canal tradicional de promoción, que era la radio, prácticamente ha desaparecido para nosotros. Sonar en un anuncio hace que una canción llegue a muchísima gente, aunque también es cierto que muchos conocen las canciones que suenan en los anuncios, pero no saben de qué artistas son”, matiza David Bonilla, A&R de Warner Music Spain.

Una cosa está clara: las crisis se superponen, pero la unión de música y publicidad ha producido grandes réditos y seguirá haciéndolo porque, además de mayores ventas, procura entretenimiento a oyentes y espectadores.



Antes no sabías cómo decírselo

Hoy, le envías un SMS

Cada 90 seg. se envían 1 millón de SMS por todo el mundo

Sabemos conectar tu marca con múltiples puntos de contacto. Y además, medirlos.

En **OPTIMEDIA** tenemos las herramientas, los especialistas y la experiencia para conseguirlo.

Si no quieres quedarte en el pasado, contacta con **OPTIMEDIA**

www.optimedia.es

Optimedia
ZenithOptimediaGroup

Madrid 91 308 05 40 • Barcelona 93 415 08 80 • Sevilla 954 21 07 30

MEDIOS ESPECIALIZADOS

Revistas especializadas en publicidad.



Cuando la noticia es el anuncio

EL SECTOR PUBLICITARIO SE MANTIENE EN CONTACTO A TRAVÉS DE UN BUEN NÚMERO DE REVISTAS PROFESIONALES Y AÚN MÁS ASOCIACIONES. PORQUE A VECES ES NECESARIO MIRARSE EL OMBLIGO PARA ESTAR PEGADOS AL MUNDO.

■ BEATRIZ RUBIO

Si preguntas a un quiosquero si vende revistas de publicidad, es posible que responda: "Pues nos ha llegado una nueva que tiene muchos anuncios". Pero no, no es eso. Estas publicaciones, aunque también dependan del dinero de sus anunciantes, se dedican a informar sobre el sector de la publicidad. Es lógico que el quiosquero no las conozca, no porque sean una novedad editorial, sino porque todas distribuyen casi el 100% de su tirada por suscripción.

En 1902, unos años después de la fundación en Barcelona de las primeras agencias de publicidad, nació *La Gaceta Anunciadora*, según apunta Raúl Eguizábal, catedrático de Historia de la Publicidad. En aquella época, la profesión estaba desprestigiada y se asociaba a los productos milagrosos, que fueron de los primeros en anunciarse. Ante esta situación, el referente español de la profesión, Pedro Prat Gaballí, otorgó a las primeras revistas de publicidad la función de tecnificar el oficio. "No somos magos, somos técnicos", repetía él entonces. Evolucionaron a la par que la industria, con un parón significativo por la Guerra Civil. A pesar de esto, se cuentan 24 cabeceras anteriores a 1962, año en el que nació la decana de las actuales: *Control de Publicidad*. Hoy en día, como deja claro Eguizábal, "su labor es ser testigo de las nuevas tendencias, generar debate y ofrecer documentación útil

para la profesión". El catedrático subraya, además, la importancia de sus monográficos, que se convierten en obras de consulta para el profesional.

En la actualidad conviven *El Periódico de la Publicidad*, *Anuncios*, *IPMARK*, *El Publicista*, *Control de la Publicidad* y *Brandlife*, ordenadas de mayor a menor respecto a sus ingresos publicitarios, según los últimos datos de InfoAdex, la empresa responsable del control de la publicidad en España.

CUESTIÓN DE TIEMPOS

Uno de los factores que determinan la diferencia entre ellas es la periodicidad. La más veterana, *Control de Publicidad*, es mensual y presume de disponer del "tiempo suficiente para ofrecer más análisis que el resto", según explica su editor, Javier San Román. En su último número, por ejemplo, dedican su reportaje más amplio al repunte del consumo durante la campaña de Navidad. Algo parecido ocurre con las quincenales como *El Publicista*, que también busca la profundidad en el enfoque. Como contrapunto se encuentran las revistas semanales: *Anuncios* y *El Periódico de la Publicidad*. Éstas defienden su capacidad para ofrecer más actualidad, de ahí el formato periódico. De este modo, *El Periódico de la Publicidad* analiza en su último número la publicidad en China.

En cuanto a los contenidos, se han abierto a otras disciplinas que ya forman parte del sector, como el *marketing*, los medios no con-

vencionales, los anunciantes o las agencias de medios. Éstas últimas han acaparado la atención últimamente, ya que son "las se encargan de rentabilizar el presupuesto del anunciante, y el cliente quiere estar al corriente de eso", concluye el editor de *Control de Publicidad*. Los responsables de esta revista decidieron en 1992 fundar la cabecera *Estrategias para la información, sobre marketing* directo y promocional, y en 2000, *Interactiva*, para el *marketing* digital.

La publicación que se ha demarcado del resto, tanto en con-

tenido como en forma, ha sido *Brandlife*. Sus creadores tenían claro que no tenía sentido hablar del negocio en sí porque ya lo hacían las otras. "Queríamos hablar del trabajo, y no de las personas del mundillo", recuerda su director, Juanjo Moreno.

El resultado fue un periódico gratuito semanal, especializado en las marcas y sus campañas, con una tirada de 10.000 ejemplares. ¿La crisis? No les interesa. "Giramos la mirada hacia miles de ideas positivas del mundo de la creatividad", asegura tajante Moreno. Pero la tónica general

entre el sector es destacar la crisis aplicada a la publicidad como la noticia del año. Sin embargo, como en todo, hay excepciones. En *Brandlife* están convencidos de que la bomba informativa de 2008 ha sido el éxito "sin marcha atrás" de las redes sociales como soporte publicitario.

Como para el resto de la prensa, uno de los retos de las revistas de publicidad es potenciar su versión digital. De momento, todas cuentan con su edición en la *web*, pero los contenidos todavía son discretos, y los ingresos publicitarios no alcanzan el 15%.

Espacios de reunión

Dos de las organizaciones nacionales más importantes dentro del mundo de la publicidad son la Federación Nacional de Empresas de Publicidad, fundada en 1978 y que cuenta con 1.840 socios, y la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), de 1977 y formada por 41 agencias. Desde 1986, organizan El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria. Además, los publicitarios cuentan con el Club de Creativos, que aglutina a profesionales independientes y que este año celebra la décima edición de su reconocido Anuario de la Creatividad Española.

Además, hay un gran número de asociaciones que también participan en el sector. Entre otras: la Asociación Española de Anunciantes (AEA), que entrega los Premios de la Eficacia; la Asocia-

ción de Medios Publicitarios de España (AMPE), que este año celebrará la 40ª edición de los premios AMPE, o la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, en la que trabajan juntos los anunciantes, las agencias y los medios.

Otra forma de poner en contacto a los profesionales, aunque esta vez no sea una asociación propiamente dicha, es la última iniciativa la agencia de medios MPG. Se trata de MPG Community, una comunidad *online* —en la línea de Facebook— para profesionales de la publicidad, la comunicación y el *marketing*. Unos 3.500 usuarios se han suscrito ya en los tres meses que lleva funcionando. Esta herramienta cuenta con el apoyo de todos los grupos mediáticos y de muchos directivos de *marketing* españoles.

Los medios ya no se planifican, se integran.

Los grp's ya no se compran, se ganan.

Los spots ya no se emiten, se comparten.

Los targets ya no existen, son personas.

Las ideas ya no impactan, emocionan.

Los anuncios ya no se publican, se dirigen.

De nada sirve hablar de cambio, si no se está dispuesto a cambiar.

MINDSHARE

Lo único que permanece es el cambio



Fotograma del anuncio *La clave Reserva Freixenet*, rodado por Martin Scorsese.



Obras maestras de la disuasión

UN RECORRIDO POR ALGUNOS DE LOS ANUNCIOS QUE HAN CAMBIADO NUESTRA HISTORIA Y LA DE LA PUBLICIDAD.

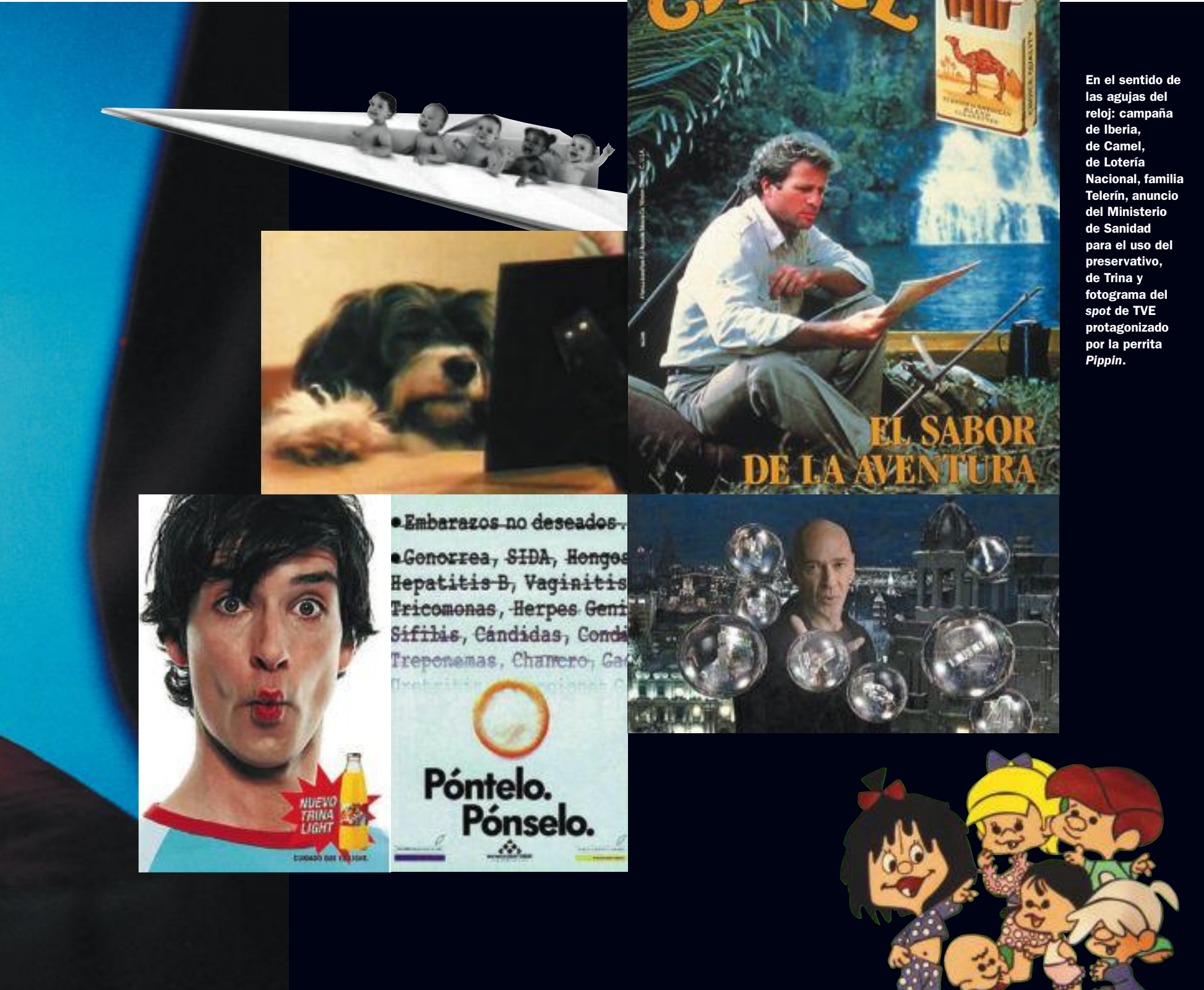
■ CARMEN MAÑANA

Un perro (*Pippin*) que saca la maleta del armario. La abre con la patita y, lentamente, va metiendo su cuenco, su cepillo, su hueso de goma y su correa. El perro que mira con una tristeza infinita al niño mientras se va. Y el niño, nada. Embobado, sin apartar la vista de la *caja tonta*. Y una voz en *off* que dice: “Si tu mejor amigo ya no quiere estar contigo, ¿no será que ves demasiado la televisión?”. El anuncio que Pilar Miró encargó cuando era directora de TVE ha pasado a la historia como uno de los más populares, galardonados y recordados de la publicidad española. “Marcó un antes y un después porque lo que primaba era el trasfondo humano. Iba más allá de lo meramente comercial y creó tendencia. En los ochenta, en España, el componente común en todos los anuncios era la emoción”, explica Sergio Rodríguez. Este experto en historia de la publicidad considera que aquella década fue la edad de oro de la creatividad patria. “Éramos la tercera potencia, por detrás de EE UU y Reino Unido”, asegura. Fueron los años de *El Cuponazo*, *Hoy comemos con Isabel*,

el champú antipiojos Filvit, *Reig Martí*, *el rey de las camas* o *Busco a Jacqs*, aquel *spot* en el que una motorista enfundada en un mono de látex preguntaba por el susodicho Jacqs, al tiempo que se bajaba la cremallera e iba dejando al descubierto algo más que escote y algo menos que ombligo. “Hoy día sería imposible un anuncio así. Lo retirarían de inmediato por sexista”, reflexiona Rodríguez.

No sería el único. Como señala Roma Gubern, catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad Autónoma de Barcelona, “cuando se habla de publicidad es casi imposible no hablar de erotismo”. Y recuerda el mítico anuncio de Terry, en el que una amazona desnuda galopa sobre un caballo blanco a la orilla del mar. Otra campaña que marcó época. “Eran los sesenta, España era un país proto-consumista y todo aquel imaginario era sinónimo de libertad”.

No todas eran, ni mucho menos, tan atrevidas. Carmen Sevilla ensalzaba en esa misma década, pero bastante más cubierta, las bondades de la *Familia Philips*. Otro clan, los Telerín, anunciaba la hora de irse a la cama (“que hay que descansar”). Candidez y canciones pegadizas. “No había



En el sentido de las agujas del reloj: campaña de Iberia, de Camel, de Lotería Nacional, familia Telerín, anuncio del Ministerio de Sanidad para el uso del preservativo, de Trina y fotograma del spot de TVE protagonizado por la perrita Pippin.

muchos recursos y la solución era invertir en cosas efectivas y que llamasen la atención: *jingles*, buenos eslóganes y dibujos animados”, explica Rodríguez. Un buen ejemplo de esta receta es el anuncio de aceitunas La Española, un *spot* que incluía, ya en los cincuenta, dibujos animados y cine, y cuyo tema musical es uno de los grandes éxitos de la publicidad española. Lo demuestra el hecho de que, más de medio siglo después de su creación, cualquiera pueda continuar la famosa estrofa: “Es La Española una aceituna como ninguna...”

Las agencias nacionales suplían falta de medios con imaginación, porque superproducción no es siempre sinónimo de eficaz. Salvador Pedreño, pionero de la publicidad en España y fundador de las agencias RCP y Casadevall Pedreño, pone como ejemplo la campaña para Panrico en la que se veía una barra de pan de molde con un agujero en forma de rebanada. “Utilizar fuertes demostraciones para comunicar los beneficios de un producto suele funcionar bien. Esta pieza, por ejemplo, fue premiada en todo el mundo”, apunta.

Pero no se trata de despreciar las espectaculares campañas de las

multinacionales. Coca-Cola merece mención aparte, según Gubern. “Desde el principio ha vendido juventud –que es un viejo asunto– y sus anuncios son un referente absoluto”, señala el catedrático.

LA CHISPA

Desde el *Al mundo entero quiero dar* y su estética *poshippy*, hasta *La hora Coca-Cola Light*, el *spot* en el que las féminas de una oficina se adherían a las ventanas cual ventosas para poder disfrutar del descanso de su obrero preferido que, torso hercúleo al aire, se tomaba el refresco sin azúcar. De nuevo, erotismo. Esta vez, en versión años noventa. La década del *Póntelo, pónselo; ¿Dónde está curro?*; *Hola, soy Edu, ¡feliz Navidad!*; los bebés con los que Iberia celebró su privatización y el calvo de la Lotería, ese ser misterioso que soplabas esferas de suerte sobre los transeúntes, a medio camino entre lo entrañable y lo inquietante. “Era un personaje curioso, que ponía cara a algo intangible. Una jugada que es muy difícil de lograr”, explica Rodríguez.

Más difícil, para Gubern, es conseguir vender tabaco o alcohol, productos que “llevan aparejado de una forma inherente un

estigma negativo”. Sin embargo, y en su opinión, estos productos han generado algunos de los mejores anuncios de la historia. “Es el caso de Marlboro o Camel, que buscaban asociarse con la ecología. Salía el explorador o el *cowboy* en mitad de la naturaleza, transmitiendo vigor físico para anular la idea subyacente de que el tabaco mata”. Con las bebidas alcohólicas, el gancho

era el prestigio social. “Quizá unos de los mejores ejemplos sean los *spots* de Freixenet, que cada Navidad reunían a las grandes estrellas del momento”, dice Gubern. De Plácido Domingo a Penélope Cruz, decenas de actores, cantantes y deportistas nacionales e internacionales han brindado a la salud de los españoles. Pero para Juana Farfán, directora del Instituto Europeo Di Desing (IEDE), uno de los mejores anuncios de la

El ‘spot’ de la amazona desnuda del ‘brandy’ Terry marcó época

bodega catalana es, precisamente, aquél en el que se abandona el recurso que los ha hecho famosos. “En *La clave Reserva Freixenet*, el cortometraje dirigido por Martin Scorsese, la marca desarrolla una nueva estrategia publicitaria, en la que los personajes famosos que durante años formaron parte de sus anuncios han sido sustituidos por una obra de libre creación cuyo desenlace sólo se podía ver en la *web* de la firma”, argumenta.

Farfán cita las que son para ella otras pequeñas obras de arte de la publicidad. La mayoría combina lo inesperado con una cuidada estética, como, por ejemplo, Ikea y su *Bienvenido a la república independiente de su casa*, o el *spot Compromiso autónomos y depósitos BBVA*. En él, un grupo de gimnastas construye con sus sombras escritorios, impresoras, norias... “A través de una relajante coreografía, muestra situaciones de la vida cotidiana bajo planos muy artísticos. Es elegante y consolida su estrategia de marca”, dice Farfán.

La directora del IEDE hace también referencia a otra campaña, esta vez una que la agencia Shackelton creó para sus propios clientes y en la que da una vuelta tecnológica a un regalo de em-

presa tan clásico como un jamón. “Jugando con el concepto del iPod, desarrollaron el producto iJam, el jamón tecnológico, junto al iKnife (*knife* es cuchillo en inglés) y un CD-guía de instrucciones para aprender a cortar el jamón”.

Y así nos situamos en el nuevo milenio. Rodríguez, que está preparando un libro sobre los anuncios que se han grabado en la memoria de los españoles, comienza su enumeración de grandes éxitos: *Amo a Laura*; *Te gusta conducir*; *Mi papá lo arregla todo, todo y todo*, de Catalana Occidente... En su lista de favoritos hay propuestas menos obvias: “Te preguntas cómo puede funcionar un anuncio aparentemente tan sencillo como el de *Abuelo, ¿has visto el Inistón?* Es impredecible saber por qué triunfa una campaña”. A veces, por lo original; otras, por lo espectacular, lo sentimental o por su humor, como la campaña de Trina Light que destaca Pedreño: un primer plano de la cara de unos jóvenes mordiendo los carrillos y poniendo cara de besugo en referencia a las virtudes dietéticas del producto. Sea como sea, lo importante es, como dice Farfán, “que sigan haciendo grandes campañas para poder recordar”.

ENTREVISTA

“La televisión mata la verdadera comunicación”



El fotógrafo Oliviero Toscani cree que en la televisión prima la cantidad sobre la calidad.

OLIVIERO TOSCANI RENIEGA DE LO LINEAL, DE LO INVASIVO, Y RECLAMA RIESGO. EL CREADOR DE LAS CAMPAÑAS MÁS FAMOSAS DE BENETTON PROFETIZA QUE EL FUTURO SERÁ DE LOS MÁS VALIENTES.

■ LUCIA MAGI

Dice Oliviero Toscani que la televisión está asesinando a la publicidad. Lo tiene claro y lo dice casi a gritos a través del móvil. Así que la sugerencia del creativo milanés, quizás el fotógrafo italiano de más renombre internacional, es sencilla: no encender ni un segundo la dichosa “caja negra”. Afirma que la masificación publicitaria de la televisión entorpece la mente del artista y aplasta el nivel moral de la propuesta. Este segundo punto le preocupa más. Porque cuando Toscani habla de su oficio —“comunicación”, dice, nunca “publicidad”— lo vincula a una función pública, que quiere inducir no sólo a comprar, sino también a pensar.

Con este objetivo, la mayoría de sus campañas han levantado ampollas. Políticamente incorrecto y eternamente polémico, Toscani provoca no pocos dolores de cabeza. El último ejemplo, durante la semana de la moda milanesa, en 2007: una mujer demacrada, 31 kilos de piel y huesos, completamente desnuda, sorprende a los

viandantes desde los chirimbolos de la ciudad italiana. “No anorexia”, lo único que hay escrito en las vallas, lanza un mensaje claro a una ciudad deslumbrada por las luces de las pasarelas. Una sola foto, dramática y controvertida, enseguida retirada. El autor rebatió entonces: “Como siempre yo hago mi trabajo de reportero: soy testigo de mi época”.

“Me fascina lo que se puede fijar en la calle, los carteles, es lo más eficaz”

Toscani está acostumbrado a provocar las susceptibles tijeras de la censura italiana. Pasó con el VIH o con la pena capital. Esta última campaña le costó, en el año 2000, la ruptura de su contrato con Benetton, después de que los grandes rostros multicolores de espaldas a un telón inmaculado dieran la vuelta al mundo, revolucionando la imagen de la firma.

Pregunta. ¿En qué situación está el mundo de la publicidad?

Respuesta. Atravesamos una mala racha. El problema es que las empresas y los departamentos de *marketing* piensan que la manera más eficaz de vender sus productos es anunciarse en la tele. Donde un espacio cuesta muchísimo, tanto que se lo pueden permitir sólo los peces gordos. Así se convierte en un lugar donde lo que prima es la cantidad, no la calidad. La televisión es degradante para el arte de comunicar y para la sociedad. La publicidad en la tele es volátil, desaparece rápido, en el falaz intento de gustarle a todo el mundo, al final, acaba no gustándole a nadie.

P. Parece que no le va mucho.

R. No hay que verla. Contamina la mente. Aniquila la creatividad, el sentido crítico. Las imágenes son iguales y superficiales. La encuentro contraproducente desde un punto de vista estético y también ético: no empuja al espectador al razonamiento. Culturalmente tiene efecto cero.

P. ¿Dónde le gusta hacer publicidad, entonces?

R. Me gusta la prensa. Y más

que nada me gustan los carteles. Me fascina lo que se puede fijar en la calle. La considero la manera más eficaz. Lo de colgar anuncios a lo largo de las calles es la manera más primaria y natural de comunicar. Así es como nació la comunicación pública: en las paredes, en espacios accesibles para todos.

P. ¿La imagen de una campaña se nos queda en la retina con más facilidad si la vemos en un cartel que si la vemos repetida en la tele?

R. Estoy convencido de que sí. Porque un cartel te sorprende donde no te lo esperas. Si enciendes la televisión sabes que te agredirán decenas de anuncios y entonces te preparas, te pones a la defensiva, te inmunizas. Y siempre puedes cambiar de canal. Pero un cartel por la calle, mientras estás centrado en otra cosa, interrumpe el círculo de tus pensamientos y penetra en tu mente. Te sacude y te despierta preguntas o curiosidad.

P. ¿Me describe un cartel bonito que haya visto últimamente?

R. Hace mucho que no veo nada reseñable. Veo mucha me-

diocridad. Creo que es, en gran medida, porque las empresas no son valientes, no invierten en nada nuevo, rompedor, sino que rebajan el listón. Hablo sobre todo de Italia.

P. ¿En España va mejor, por lo que sabe?

R. España quizás se las apañe un poco mejor. Mi percepción es que allí el imaginario común es más fresco, más laico. Entonces es posible forzar más, sin levantar inútiles polémicas. En Italia falta iluminación, suelo decir.

P. Pero éste es mal momento para ser valientes. La situación económica lo paraliza un poco todo, ¿no?

R. Por supuesto. Tengo muchos clientes que se echan atrás y te comentan: “Bueno, mejor esperar un tiempo...”. Es un momento en el que todo el mundo tira la toalla. Pero es en épocas como éstas cuando hay que apostar más por lo nuevo, por lo que nos hace diferentes. Hay que apostar el doble, invertir el doble en imagen: mientras todos los demás se quedan paralizados por el miedo, los valientes conquistan cuotas de mercado.



TODOS NUESTROS ASIENTOS SON EXTRAORDINARIOS

La nueva Business Suite de Air Comet ofrece un asiento que se convierte totalmente en cama, en una cómoda oficina o en el mejor espacio para el ocio y el relax. Un asiento con USB, toma de 110V, e-mail, SMS y una pantalla táctil que le da acceso al programa de entretenimiento más avanzado del mercado: 16 películas de estreno, música, series y videojuegos que permiten jugar entre asientos. Con asientos así, el baño no podía ser menos. Infórmese en aircomet.com/BusinessSuite o en el 902 026 802.

BUSINESS SUITE

LANZAMIENTO



Una parte del equipo de Box Publicidad, compuesto por 138 personas, en la cubierta de su sede, en la calle Gran Vía de Madrid.

La unión hace la fuerza

EL GRUPO PRISA DESARROLLA CON BOX PUBLICIDAD SU PRIMERA PLATAFORMA INTEGRADA, CON UNA AUDIENCIA ACUMULADA SUPERIOR A LOS 17 MILLONES DE PERSONAS.

■ F. N.

Desde el pasado 2 de enero, la cuarta planta de Gran Vía, 32, cuartel general de Prisa (editora de EL PAÍS) en el centro de la capital, es un hervidero incesante. Box Publicidad, la nueva plataforma que integra los equipos comerciales del grupo editorial, ha echado a andar sin un solo día que perder.

Hay que dar a conocer a la nueva criatura entre las grandes agencias del sector, una labor en la que está inmerso un equipo integrado por 83 comerciales. La plantilla del nuevo gigante publicitario la completan 35 coordinadores, ocho investigadores en técnicas de *marketing*, tres secretarías y nueve ejecutivos en tareas de dirección. En total, 138 personas con presencia física en Madrid, Barcelona, Andalucía, Valencia, País Vasco y Galicia.

La última mano de pintura aún no se ha secado en el despacho de la directora general de Box, así que Hortensia Fuentes trabaja provisionalmente en un espacio colindante. “La enhorabuena, dentro de un año, para cuando hayamos salido de la maldita crisis”, les repite, cordial, a sus colegas.

A Fuentes le asisten nueve años de experiencia como gerente comercial de EL PAÍS, pero ahora ha visto ampliado sensiblemente su radio de acción. Box surge como una gran comercializadora que aglutina el mercado tradicional de la prensa y el más innovador de Internet. Y su lista de soportes no es pequeña: tres diarios nacionales (EL PAÍS, el económico *Cinco Días* y el deportivo *As*), 30 cabeceras regionales con presencia en nueve comunidades au-

Es la primera comercializadora española de prensa e Internet

tónomas y un importante listado de medios digitales: *elpais.com*, *as.com*, *cincodias.com*, las *webs* de las cadenas radiofónicas del grupo (SER, Los 40, M80, Cadena Dial, Radiolé, Máxima FM), las páginas de Cuatro y Digital+ y un par de importantes portales de contenidos culturales: Kalipedia y Parasaber.com. Sumando los lectores

de prensa y los usuarios en la Red, Box ofrece a los anunciantes una audiencia de más de 17,4 millones de contactos.

“Hemos montado una plataforma muy fuerte”, resume Fuentes, “diseñada para ganar cuota de mercado en el actual contexto de crisis”. Y agrega: “EL PAÍS era uno de los pocos medios de prensa que aún se comercializaba desde la unidad de negocio. Cerca de la redacción nos ha ido muy bien, pero el mercado se estaba estructurando en grupos con más fuerza de cara a las agencias publicitarias. La integración de prensa e Internet constituía una demanda permanente entre las agencias y los propios anunciantes. Había que hacerlo todo más sencillo”.

A día de hoy, Box arranca como la primera comercializadora española de prensa e Internet, con un 8,1% de cuota de mercado. Por delante sólo se sitúan las firmas que gestionan la publicidad para las grandes cadenas televisivas estatales: Atres Adv. (Antena 3), Publiespaña (Telecinco) o Sogecable (Cuatro y Digital+), por ejemplo. Sensiblemente por detrás de esos ocho puntos porcentuales aparecen firmas como Publikeis (La Sexta), Zetagestión (Grupo Zeta) o

Publipressmedia (Grupo Godó). En total, las 12 principales comercializadoras gestionaron durante 2008 el 57% de la inversión del mercado publicitario en medios convencionales.

A MEDIO PLAZO

El panorama macroeconómico no es el mejor, pero la máxima responsable de Box Publicidad se muestra convencida de que el esfuerzo y la creatividad permitirán remontar el vuelo. “Las empresas tienden a considerar que la inversión en publicidad es un gasto del que pueden prescindir. Yo les explico que, a corto plazo, puede ser una solución, pero, a medio, implica un coste asociado muy importante, una caída en la presencia de sus marcas”.

La gran apuesta de Box pasa por la imaginación. “La creatividad sólo se cuidaba antes en el mensaje, en qué le decimos al consumidor. Ahora hay que ser igualmente creativo en el medio: dónde nos anunciamos, cuántas veces y cómo de alto. Hoy más que nunca estamos obligados a demostrar que la publicidad constituye el instrumento más eficaz para construir una marca e incrementar las ventas de un producto”.

Los creativos de Box ya han ensayado fórmulas inéditas en este primer mes con entidad propia. El sábado 24 de enero, por ejemplo, EL PAÍS publicó por vez primera un anuncio a página completa en la contraportada. Opel fue la firma que apostó por esa publicidad. “Algunos medios son más atrevidos que nosotros”, admite Hortensia Fuentes, “pero desde aquí somos muy escrupulosos en la distinción entre publicidad e información”.

¿Objetivos para este primer y complejo ejercicio? Fuentes encuentra argumentos para ser ambiciosa. Pese a todo. “Las tarifas de nuestros medios presentan el menor coste por cada mil ejemplares del mercado. Tanto en prensa como en Internet, disponemos de lectores con un perfil comercial muy atractivo: jóvenes, de clases medias y altas, estudios superiores y laboralmente activos. El primer objetivo de Box debe ser ganar cuota de mercado respecto a sus competidores. No sé si suena agresivo, pero si la facturación va a decrecer un 10%, nuestro éxito será que bajemos sólo un 5%. Y para conseguirlo disponemos de los mejores profesionales y la mayor capacidad de reinversión”.

PUBLI DATA



TAN IMPORTANTE ES VER COMO QUE TE VEAN.

Anunciante, ¿buscas una agencia de patrocinio?, ¿un proveedor de marketing móvil? **Agencia**, ¿quieres que te conozcan los anunciantes?, ¿buscas una productora o un banco de imágenes? **Medio**, ¿necesitas encontrar un anunciante o una agencia? ¿Lo quieres en Valladolid, en Barcelona, en Soria?

Todos ellos están en www.publidata.es, el mayor directorio de publicidad, marketing y medios, con **más de 3.000 empresas**. Y si la tuya no está aún, date prisa: **es gratis**. Publidata nace con **la mejor sistematización** de empresas, fruto de más de diez años de experiencia en su edición en papel, y los casi treinta de conocimiento del sector por parte de Anuncios. **Útil desde el primer día**. Y si quieres destacar, puedes elegir y **contratar on line el formato publicitario que prefieras**. Déjate ver.



¿Cómo te conducen al concesionario?

IMÁGENES IMPACTANTES, HISTORIAS INCREÍBLES, CONTRATACIÓN DE PERSONAJES POPULARES O USO DE LAS ÚLTIMAS TECNOLOGÍAS INFORMÁTICAS PARA QUE TODO RESULTE IRRESISTIBLE.

■ CELIA BAÑA

Monos con una balles- ta, un brazo al viento o una sensual Carla Bruni son algunos de los protagonistas de anuncios impactantes, sorprendentes y sugerentes. La industria del automóvil se mueve de la mano de una cada vez más potente maquinaria publicitaria; tanto es así que en 2007 la publicidad de los fabricantes de coches movió en todo el mundo la friolera de 30.650 millones de dólares. Todo es poco para que el consumidor se decida entre los miles de modelos existentes en el mercado.

“Sólo hay un coche como el 600”, rezaba el lema del mítico vehículo de Seat en los años sesenta, en los que anuncios en blanco y negro mostraban coches seguros y fiables. Pero mucho ha llovido desde entonces. La publicidad ha ido evolucionando con el tiempo, y la del sector del automóvil no ha sido menos. Atrás quedan también los *spots* que hacían hincapié en aspectos como la velocidad para dar paso a anuncios que buscan arrancar alguna que otra sonrisa o que nos

venden maneras de vivir, sensaciones o sueños, a veces todo menos coches.

¿Quién no ha sacado alguna vez su mano por la ventana repitiendo en su mente la frase “te gusta conducir”? BMW se atrevió en los noventa con este anuncio en el que en ningún momento se veía el coche en pantalla. Este eslogan ha resultado tan fructífero que todavía hoy acompaña a todos los anuncios

La promoción de automóviles mueve 30.600 millones de dólares en el mundo

de la marca. El fabricante bávaro volvió a sorprendernos en 2006 con otro *spot* en el que jugaba al despiste, el inolvidable *Be water my friend*, con Bruce Lee como protagonista.

El singular anuncio recibió el Premio a la Eficacia de la Publicidad, que concede la Asociación Española de Anunciantes

(AEA), por pasar de ser una acción publicitaria a formar parte de la conciencia colectiva. Pero lo que realmente hizo que se alzara con el galardón fue el incremento total del 73,1% en ventas del fabricante.

Sin embargo, BMW no es la primera marca que se ha atrevido con un personaje muerto. El actor Steve McQueen (muchos años después de su fallecimiento) recorría las calles de San Francisco al volante de un Ford Puma, y ahora Mercedes nos enseña a una supuesta Marilyn Monroe disfrutando de una taza de café en una casita de campo, bajo el lema “ya nada te parecerá imposible”. Además, en la versión internacional de este *spot* del GLK, Marilyn aparece acompañada de James Dean.

ALONSO Y SCHUMACHER

Y es que nadie duda a estas alturas de que los famosos venden. Hemos visto a Michael Schumacher subido a un Fiat, a Carlos Sainz manejando un Citroën o a Fernando Alonso en un Renault. Kia, por su parte, fichó hace unos años a un jovencísimo Rafael Nadal, y ahora se frota las manos

Arriba a la izquierda, fotogramas del anuncio de Audi que utilizaba un muñeco de Elvis Presley. Se vendieron millones de reproducciones.

por contar con el tenista número uno del mundo.

Pero no sólo los astros del deporte se ponen al volante. La *top model* Naomi Campbell conduce un Citroën, y un Lancia Delta lleva a Richard Gere desde Hollywood hasta el Himalaya. Y hablando de Lancia, cómo pasar por alto el pelletazo publicitario de la firma italiana al fichar para la campaña del Lancia Musa a Carla Bruni. El anuncio se rodó

Que un famoso haga publicidad de un vehículo resulta una gran inversión

Arriba a la derecha, imágenes del famoso anuncio de BMW donde no se veía el automóvil que promocionaba el spot.

cuando el idilio con Nicolas Sarkozy todavía no estaba en boca de todos, pero su lanzamiento coincidió con el nuevo estatus de la Bruni como primera dama del Gobierno francés.

Menos *glamour* se desprendía, sin embargo, de una campaña que no por ello dejó de dar

Pasa a la página 44



"20 litros de agua cristalina. Y una gota de tinta. La tinta se expande. Llega a todos los rincones. Lo transforma todo. Es casi magia. Miles de mililitros de agua varían por la influencia de una sola gota. La influencia se rige por varios principios: unas marcas influyen mas que otras, unas personas influyen a otras, las ideas y los canales de comunicación influyen de forma diferente según el proceso de compra de un producto. En OMD dominamos la dinámica de la influencia y ello se traduce en más repercusión con menor inversión para nuestros clientes."

Source: OMD Influence Proprietary Research.

MOTOR



No se acordaba de nada. Sólo de que era dueño de un Volkswagen Golf. Esta idea recibió los mejores premios internacionales.



Lancia aprovechó el aura pacifista de Richard Gere para promocionar su Delta en las cumbres tibetanas del Himalaya. Un éxito completo.



a todos nos cambia el humor

Fernando Alonso puede conducir el bólico más rápido del mundo. Pero también un atractivo utilitario de Renault.

Viene de la página 42

que hablar. La protagonizada por el ex futbolista Robert Prosinecki y su muñeco Prosikito para Renault Kangoo.

Otro muñeco, pero de Elvis, convirtió un anuncio de Audi en uno de los mejores del año 2001. Al ritmo de la música de *King of the road*, la figura del rey del rock contoneaba sus caderas para mostrar un nuevo sistema de transmisión automática de la

Los mejores directores de cine han rodado 'spots' para las marcas

marca. El fenómeno fue tal, que miles de coches circulaban por nuestras carreteras luciendo en los salpicaderos de sus vehículos el muñequito de la publicidad.

El humor entraba pisando fuerte en la publicidad de coches, y muchos fueron los anuncios que en esos años consiguieron sacarnos una sonrisilla ante el televi-

sor: ¿quién no recuerda el "yero-paaaa" del Renault Clio? Cómo olvidar al entrañable cabrero de Mitsubishi y su "¿y dice usted que Franco ha muerto?". Por cierto, la marca volvió a hacer uso de este personaje recientemente en un *spot* en el que parodiaba a Lee y su *Be water, my friend*, sustituyéndolo por un "no te adaptes al campo, sé de campo".

EL HOMBRE SIN MEMORIA

Y para el recuerdo queda, sin duda, el desconcertante anuncio de la amnesia de Volkswagen Golf protagonizado por un hombre sin memoria y una esposa que invitaba a la desconfianza. No reconoce a su mujer, ni a su casa, ni a su perro, pero no duda en afirmar que el Golf aparcado debajo de su casa es su coche. Su mujer, finalmente, se lo niega... El *spot* dejaba todo en el aire salvo la idea de que el Golf es el coche recordado y deseado. Esta idea recibió en 2001 el León de Oro en Cannes, considerado como el Oscar de la Publicidad.

Ante un consumidor cada vez más exigente, los fabricantes no escatiman en invertir en el mercado de los sueños, y aunque fruto

Revivir digitalmente famosos fallecidos es ya un estilo en el mundo del motor. Steve McQueen, Marilyn Monroe o Bruce Lee son la prueba.



de la crisis, el gasto está disminuyendo, tradicionalmente el sector del automóvil es uno de los que más gastan en publicidad, únicamente por detrás de los bienes de consumo, la industria del entretenimiento y las empresas de salud. Sólo en nuestro país, en 2007, la inversión publicitaria media por automóvil vendido fue de 465 euros.

Y es que muchos de los anuncios de vehículos se han converti-

Detrás de cada coche vendido hay 465 euros en publicidad

do en auténticas superproducciones al más puro estilo Hollywood. De hecho, afamados directores cinematográficos se han puesto detrás de la cámara para publicitar un automóvil. Un buen ejemplo es el de Ian Foster, que ha filmado películas como *El mañana nunca muere* de James Bond y que grabó un espectacular anuncio del

Audi R8. Para su rodaje se necesitó un equipo formado por más de cien personas que se trasladaron durante una semana a México, y aunque en él sólo salen cinco actores, se movilizó a más de mil personas, a las que hubo que vestir de época para mostrar el viaje en el tiempo que nos proponía la marca.

Precisamente eso, viajar en el espacio y en el tiempo, fue lo que consiguió el anuncio más caro de la historia. Se trata del *spot* que grabaron en 2007 Shell y Ferrari con motivo de los sesenta años de alianza compartiendo victorias y derrotas.

En el anuncio se gastaron la nada desdeñable cifra de tres millones de euros. ¿Pero en qué? Pues nada menos que en cerrar céntricas calles de ciudades como Roma, Mónaco, Sydney, Nueva York, Londres, Río de Janeiro y Hong Kong, por las que avanzaba elegante un Ferrari de fórmula 1.

Los espectaculares segundos que duró el *spot* hicieron soñar a más de uno con ponerse al volante de uno de estos monoplazas. Lástima que no esté al alcance de cualquiera.



Qué eficacia
obtiene de su
inversión publicitaria

Siempre puede mejorarse.



C/ La Rosa, chalet nº5 - bajo. Telf.: 981 935 330
15701 Santiago de Compostela

NOMBRES PROPIOS

JERÓNIMO ANDREU

Dónde viven Juan Valdez o Emidio Tucci? ¿Se ha arrodillado muchas veces Massimo Dutti para puntear el dobladillo de unos pantalones? Y Ann Summers, ¿aliña siempre su vida sentimental con los juguetes eróticos de sus *sex shops*?

Resulta difícil deducir cómo se desarrolla la vida de estos personajes cuyos nombres son tan conocidos por el gran público. Ninguno de ellos habita el mundo físico, o, si lo hacen, poco tiene que ver su existencia con la marca a la que dan nombre. Son hijos de la mente de un creativo publicitario. Y trabajan muy bien. Tanto que las empresas recurren a menudo a ellos para vender sus productos.

“Es una estrategia vieja, pero efectiva”, cuenta Mónica Moro, directora creativa del gabinete de publicidad McCann Erickson. “Funciona especialmente bien en moda porque las grandes casas siempre se han sustentado sobre un personaje creativo cuyo carisma impregna todo de *glamour*: Armani, Channel... Las marcas que no tienen gurú intentan suplir la ausencia con un nombre”.

Un nombre que puede llegar a ser muy misterioso. Traje de corte impecable, pelo engominado, unas gafas de sol en la mano, ése es Emidio Tucci. El diseñador italiano representa con sus trajes de corte impoluto el paradigma de la elegancia, aunque sea exclusivamente a través de sus modelos, porque él es muy caro de ver: no concede nunca entrevistas ni se conocen fotos suyas, no acude a fiestas ni desfiles, no deja ningún rastro.

Emidio Tucci nunca concede entrevistas ni nadie lo ha visto

La identidad del señor Tucci es uno de los secretos empresariales mejor guardados. El Corte Inglés, distribuidor exclusivo de sus prendas, no suministra ningún dato más allá de que “abrió su primera sastrería en 1949 en Milán”. ¿Se podría hablar con él? “Imposible, ha muerto”. ¿Cuándo? No existe fecha de defunción, tampoco de nacimiento. Lo máximo que llegan a admitir los responsables de comunicación de la empresa es que fue patronista y vivió una temporada en España. Aquí tuvo éxito; en Italia son escépticos ante la corporeidad del diseñador reputado menos conocido de Europa.

Oriol Iglesias, responsable de *brand management* de la escuela de negocios ESADE, y Gabriel Olamendi, también profesor de publicidad, manejan una versión distinta de la identidad de Tucci. Era un operario italiano de Industrias y Confecciones, la principal distribuidora textil de El Corte Inglés. Los dueños de la compañía adoptaron el nombre de Tucci para asociar su ropa a Italia, reputada por su pléyade de diseñadores.

“La marca es un portafolio de significados. Italia evoca el concepto estilo. Justo lo que necesita para diferenciar el producto mediante una asociación rápida”, explica Iglesias.

Si en este caso caben dudas

El señor Don Simón, supongo

LAS MARCAS INTENTAN TRANSMITIR CERCANÍA O ‘GLAMOUR’ UTILIZANDO EL NOMBRE DE PERSONAJES FICTICIOS.



Massimo Dutti



ROBERTO VERINO



Juan Valdez
Café.



Emidio Tucci®

sobre la existencia del personaje que apadrina la marca, a Inditex no le duelen prendas en admitir que Massimo Dutti es un nombre ficticio. El imperio textil de Amancio Ortega se hizo con el nombre dentro de una absorción empresarial en 1991. En Inditex no saben muy bien de dónde salió el nombre, pero decidieron no cambiarlo porque funcionaba tanto en España como en el extranjero.

La técnica no se utiliza sólo en la industria de la moda. “La personificación evoca cariño y dedicación”, completa Mónica Moro. Lo ideal para vender productos alimenticios. Juan Valdez lo atestigua. El bigotudo colombiano no lo sabe, pero en realidad es un personaje de ficción. Lo crearon los caficultores colombianos en 1959 para sintetizar la quintaesencia del agricultor cafetero. Desde entonces, su identidad ha sobrevivido a numerosas actualizaciones, de las que ha escapado siempre con su mula y su guayabera a través de los cafetales de Colombia.

El sello de comercio justo Max Havelaar, líder en el mercado europeo, recurrió a una técnica similar para resaltar su compromiso ético: se inspiró para elegir nombre en el protagonista de una novela sobre los abusos que se vivían en las plantas de café holandesas en la isla de Java.

En España, un ejemplo significativo es el del vino Don Simón, de bodegas García-Carrión. Fala Corujo, directora de *marketing* y esposa del presidente del grupo, José García-Carrión, relata cómo en 1982, antes de lanzar el vino Castillo de San Simón en *tetrabrick*, hizo una encuesta de mercado. “Y resulta que a la gente lo del santo no le caía muy sim-

Juan Valdez no tiene burro y desconoce qué es un grano de café

pático. Gustaba más Tío Simón y cosas así”. El resultado fue la campaña “Voy a comer con Don Simón”. El nombre funciona también en el extranjero, probablemente porque es difícil que algo suene más español. A la familia García-Carrión, la ocurrencia le salió muy rentable. “Ahora le pido a mi hijo que le ponga a algún nieto Simón, pero creo que ni por ésas”, bromea Fala Corujo.

Las variantes del juego son infinitas: nombres reconocidamente inexistentes, personajes ilocalizables... Los seudónimos son otra posibilidad. El diseñador Roberto Verino, bautizado como Manuel Mariño y renombrado con el nombre de su Verín natal, en Ourense, se apuntó a la tendencia. También lo hizo el peluquero Marco Aldany, en realidad Marcos Fernández, hijo de los dueños de los tradicionales salones Jofer, para los que creó una rama de aire más moderno.

Otra posibilidad son los personajes que sirven de tapadera a una marca de la que no son propietarios. Es el caso de Ann Summers, una rubia secretaria de 19 años que dio en 1979 nombre a la línea de *sex shops* femeninas creada por su jefe. Su imagen angelical, epítome de una sexualidad cándida y desinhibida, triunfó. Y eso que Summers no duró en la empresa mucho más de un año.

No le des más vueltas ...

CARAT, ELEGIDA LA MEJOR AGENCIA DEL AÑO POR LA REVISTA CAMPAIGN POR TERCER AÑO CONSECUTIVO PORQUE CONSEGUIRLO UNA VEZ YA ES TODO UN LOGRO, PORQUE CONSEGUIRLO UNA SEGUNDA ES TODO UN ORGULLO. ESTA VEZ NO LE DES MÁS VUELTAS.



Transforming Communications™  Carat

CARAT MADRID

C/ Julián Hernández, 15 28043 Madrid
Tel: +34 91 353 6200 Fax: +34 350 1260

CARAT BARCELONA

Avenida Diagonal, 601 8028 Barcelona
Tel: +34 93 363 2400 Fax: + 34 93 419 8902

www.carat.com



Busque, compare y si encuentra un eslogan mejor...

... CÓMPRELO. DE “EL ALGODÓN NO ENGAÑA” A “SI NO QUEDA SATISFECHO, LE DEVOLVEMOS SU DINERO”. SON FRASES MÍTICAS QUE HAN PUESTO EN BOCA DE TODOS A LA MARCA QUE PUBLICITAN. CORTAS, DIRECTAS Y FÁCILES DE RECORDAR. NO EXISTE UNA FÓRMULA PARA DAR CON ELLAS. ALGUNAS RESALTAN LAS VIRTUDES DEL PRODUCTO; OTRAS APELAN A LOS SENTIMIENTOS, Y OTRAS, SIMPLEMENTE, HABLAN DE LA CHICA NUEVA DE LA OFICINA, QUE “SE LLAMA FARALA Y ES DIVINA”.

■ TEXTO: LINO PORTELA
■ ILUSTRACIÓN: SEÑORA MILTON

Ocurrió en septiembre de 1985. La compañía familiar Camp estaba en quiebra técnica con una deuda de algo más de 60 millones de euros (10.000 millones de pesetas). Pero, de pronto, un señor de gafas oscuras y con una bata blanca de doctor logró evitar el desastre. Se llamaba Manuel Luque y no sólo se convirtió ese año en el administrador único de la empresa, sino que también fue el protagonista del anuncio que la salvó. Un anuncio difícil de olvidar gracias a una frase: “Busque, compare y si encuentra algo mejor, cómprelo”. El triunfo de la sencillez para vender un bote de Colón. Una prueba más del poder de un buen eslogan.

Hoy, a sus 61 años, Manuel Luque sigue trabajando “mano a mano con el cliente”, según su web (www.m-luque.com), ofreciendo su experiencia a sociedades de capital de riesgo, bancos o inversores privados. Pero aquella frase, su frase, ha quedado marcada a fuego en el subconsciente de los españoles. Mucho antes de que el marketing y la publicidad fuesen virales, Luque y su equipo

sabían cómo llamar la atención del consumidor. Un eslogan, una frase, una cancioncita –o *jingle*– podían influir en el público sin grandes estudios de mercado ni altas inversiones.

Frases como “El algodón no engaña” o “¿Es nuevo? No, lavado con Perlán” surgieron de las mesas de los creativos publicitarios en una época en la que la teoría de la relación vendedor-consumidor estaba todavía en pañales. No se sabía a ciencia cierta cómo iban a funcionar aquellos eslóganes, pero el paso del tiempo ha demostrado que eran eficaces. “Para mal o para bien, la publicidad no es, ni ha sido nunca, una ciencia exacta”, explica uno de los creativos, que no puede decir su nombre por una cláusula de confidencialidad que ha firmado con su empresa publicitaria. “Eso también nos da más misterio”, bromea.

Lo cierto es que ellos son las cabezas pensantes de frases míticas como “Si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero”, utilizada por El Corte Inglés desde casi sus comienzos, o “Bic naranja escribe fino, Bic cristal escribe normal”, que se empleó para vender los bolígrafos Bic, creados por el francés Marcel Bich. “En publicidad se trabaja en parejas”, explica un creativo de la agencia Tapsa. “Por un lado está el director de arte, que pone imagen a las palabras. Éstas son redactadas por el *copy* o guionista. A veces, esta división se difumina y se trabaja hombro con hombro”. La historia de la publicidad moderna se escribe por parejas. Y casi siempre ha sido así. Sólo hay que echar un

vistazo a la serie *Mad Men* (Canal+) para ver cómo trabajan los publicistas de la agencia ficticia Sterling Cooper, que sitúa la acción a principios de los años sesenta en Nueva York.

Las directrices son claras y precisas. El buen eslogan, el que es capaz de aguantar en el tiempo, debe ser corto, directo y comprensible. “Juega con lo racional y lo sentimental”, explican. “Sobre todo, con esto último, que es lo que más funciona. Toca la fibra sensible del comprador”.

El buen eslogan es aquel capaz de aguantar en el tiempo

Es el caso del *Vuelve a casa por Navidad* de los turrones El Almendro. “El 70% de las personas vuelven a casa por Navidad. Visitan a sus padres o familiares, con lo cual la identificación es perfecta. Además, la frase toca la fibra. Volver a ver a una madre después de varios meses con la chimenea encendida y las bolas de Navidad es una imagen idílica”.

La idea puede surgir en cualquier parte. Se cuentan historias de grandes frases creadas debajo de la ducha, esperando un metro o en pleno atasco. Aunque no es lo habitual. “En España tenemos menos tiempo y se trabaja más rápido que en EE UU. Así que la mayoría de eslóganes surgen en la oficina mientras trabajas. Aun-

que a mi compañera se le ocurren las mejores frases volviendo del baño”, explica el *copy*.

RIMAS PERFECTAS

Quizá de ahí surgieron frases como: “Maggi te quiere... ayudar”; “El que sabe, Saba”; “Fujitsu, el Fujitsu”, o “Su banco y cada día el de más gente”, de ING Direct. Un claro ejemplo de un eslogan actual que ha acertado.

Otros tienen una historia más curiosa. ¿Recuerdan el grupo de pop El Norte? Quizá no, pero seguro que les suena más su primer y gran éxito: *Entre tú y yo*. Carmelo López, líder y compositor de la banda, cantaba aquello de “Entre tú y yo, un día amante es para siempre”. La canción fue utilizada para una campaña de publicidad de una empresa de joyas en los ochenta. Lo curioso es que no hubo que regrabar el tema, ya que el “un día amante es para siempre” original de la canción servía perfectamente para transmitir que “un diamante es para siempre”.

El humor también vende. “Siempre va en función del producto que se quiera vender, pero es un recurso que suele funcionar. Llega mucho más a la gente”, explica el primer creativo. Un ejemplo: “En 1987, cuando la marca de atún Isabel recurrió al ‘Hoy comemos con Isabel’, se jugaba con la imagen de un señor con gafas que iba a cenar con una tal Isabel. También con el atún, claro. Pero en la mente de todos estaba Miguel Boyer, el ministro de Economía y Hacienda del Gobierno socialista de Felipe González, que poco antes había deja-

do el cargo y empezaba a salir con Isabel Preysler. “Eso sí, el humor es una cosa y la gracia simplona es otra. Es importante, no caer en lo burdo y en lo fácil. Un eslogan sin un mínimo de clase se olvida más fácilmente”, explican desde una de las más importantes agencias de publicidad española. “Antiguamente funcionaba muy bien el pareado, ahora ya no tanto”. Aunque hay excepciones: “Y el toro dijo al morir: ‘Siento dejar este mundo sin probar las pipas Facundo’”. Es cierto que este

“Un día amante es para siempre” pasó a “un diamante es para siempre”

clásico ahora suena ligeramente añejo. “Pero ahí está la gracia. Que tenga ese encantador aroma a vieja publicidad. Como el anuncio del negrito del África tropical y la canción del Cola-Cao”.

Se trata de ser simpáticos, pero no simplones. Hay más cambios en la concepción del eslogan a lo largo de los años. “Es mejor sugerir que imponer”, explica el publicista. Del “Si bebes, no conduzcas”, de Steve Wonder, en 1985 para la Dirección General de Tráfico, hemos pasado al “No podemos conducir por ti”. “No se trata de decir ‘compra esto que es lo mejor’, sino esto que te ofrecemos es muy bueno. Allá tú lo que haces”, explica el creativo. Esto enlaza directamente con la

campana de Manuel Luque. “Él ofrecía el bote de Colón y decía que era bueno. Pero no decía que era el mejor. Lo que realmente le importaba era que el cliente estuviese contento. Así que le sugería que si encontraba algo mejor lo comprase. Vendía sinceridad”.

En EE UU, como en otras muchas cosas, nos llevan ventaja en este tema. “Ellos entendieron rápidamente el poder de la propaganda y de la publicidad”, asegura por teléfono un publicista. “Nosotros miramos mucho hacia allí no sólo por su tradición, sino también porque el inglés es una idioma más sintético. Parece creado con la finalidad de inventar frases publicitarias”.

Pero un gran eslogan puede traer algunos problemas. En nuestro inconsciente todavía retumba la frase con la que Edu felicitaba la Navidad de 1997 (“Hola, soy Edu, feliz Navidad”), pero pocos recuerdan que era Airtel, ahora Vodafone, la que anunciaba una succulenta oferta telefónica.

No conviene que el eslogan tape la marca porque todos recordarán la frase –incluso para hacer bromas o chistes–, pero olvidarán rápidamente el producto. “Es un error muy común”, explica el *copy* (guionista), pero hay soluciones, como introducir el nombre de la marca en la frase. Un ejemplo de este tipo que nos transporta irremediabilmente: “Tenemos chica nueva en la oficina, se llama Farala y es divina”. Quizá en 2008 ese perfume no venda tanto como entonces, pero esa chica nueva que llega a nuestra oficina será Farala para siempre.



Internet Everywhere 5GB de Orange

por fin alta capacidad
y máxima velocidad
unidas por sólo 39€/mes

Navega sin límites con tu portátil a la máxima velocidad y accede a videos, noticias, fotos, correo, música, cotizaciones... sin sorpresas en la factura.

Contrátalo ahora y llévate por sólo 15€/mes los tres primeros meses.

Tienes derecho a Internet, estés donde estés.

1414 orange.es y tiendas Orange

Promoción válida para clientes postpago particulares y empresas de datos móvil de 1/01 a 31/03 para Tarifa Internet Everywhere Sin Límites y Tarifa Plus 3G Plus (promoción 3 meses 19€/mes). Permanencia 10 meses en Orange y tarifa. Velocidad de conexión en función de cobertura. Condiciones (página promoción: 39€/mes (45,24€ IVA incl.) con bono de navegación de 5GB/mes, superado tanto la velocidad será de 128Kbps con coste 0€ para tráfico superior al bono. Tráfico fuera de España no incluido.

HISTORIA



Algo más que logos

DEL TORO DE OSBORNE A LA MANZANA DE APPLE. IMÁGENES DE MARCA QUE HAN TRASCENDIDO EL RECLAMO PUBLICITARIO PARA CONVERTIRSE EN ICONOS CULTURALES, EN EMBLEMAS.

■ CRISTÓBAL RAMÍREZ

La silueta sobre el monte pardusco, vista así, a contraluz, es el reverso de un dios. Negra, robusta y patética, puede resultar paradójica. Cuanto más se mira y racionaliza, más rara parece. Será que habrá que dejar volar los sentimientos. Porque esta figura de 14×14 metros ideada por Manuel Prieto, ya fallecido, lleva oteando España desde 1957. Y a nadie le parece siniestra. El diseñador Modesto Lomba resume el sentir de varias generaciones que llevan la imagen zurcida en el cerebro: “Es parte de mi inconsciente genético. El toro de Osborne me lleva a imaginar el trayecto en coche entre Vitoria y la isla de La Toja. Es el viaje que hacía todos los veranos”. La infancia, las raíces, los días de sol... ¿Y dónde quedó el fino, la manzanilla o lo que sea?

Exacto: a muchos les da igual lo que sea. Este morlaco hace tiempo que dejó de ser una marca y ya es un emblema. A principios de marzo se presentará un libro que conmemora el 50º aniversario de este logo publicitario que ahora es el símbolo de un país. Noventa toros repartidos por el territorio nacional lo acreditan. En 2007, Osborne convocó a personalidades de la cultura para que *customizaran* la figura. Lomba tomó un papel blanco y negro y le salió algo parecido a una vaca. Junto a él, Alejandro Sanz, Sergi Arola, Tamara Rojo, Elsa Pataky... Cada uno personalizó su toro. Las figuras se expusieron en el Museo Thyssen de Madrid. Osborne entró así en el arte.

De manual. La idea de la publicidad es colarse donde sea. Hace tiempo que las empresas se dieron cuenta de que un buen logo prende en la memoria de los

consumidores. 1992, cuando España se abrió de verdad al mundo con los Juegos Olímpicos y la Expo, marcó un antes y un después. Ese año, el diseño patrio hizo grandes esfuerzos para estar a la altura. Espabiló. Hoy, ya se sabe: una imagen vale más que mil palabras. Cualquier firma, ya esté situada en un barrio periférico y reparta hamburguesas, tiene su icono distintivo. En la fachada, en *flyers*, en el uniforme de los empleados... Pero dejarse ver no es suficiente.

La emoción lo desbarata todo. Belén López Vázquez, profesora de publicidad de la escuela de negocios ESIC y autora de *El libro de la publicidad emocional*, cree que para que un logo se convierta en icono cultural tiene que agitar los sentimientos de la sociedad. Alberto Corazón, un mito de la profesión en España, le da la razón: “Un buen diseño ayuda, pero

no es suficiente ni imprescindible. En el contenido emocional está la clave”. La permanencia, la singularidad, la transgresión y la sencillez pueden hacer el resto, según los expertos consultados.

Alberto Corazón:
“La clave está en el contenido emocional del diseño”

El salto del logo desde el *marketing* hasta la vida no es fácil. “Un proceso largo y misterioso”, según Corazón. ¿Y no hay forma de averiguar cómo se hace? Corazón vuelve a responder: “Estamos ante algo que sucede, pero que es imposible provocar. Imposible detectar esas zonas emocionales.

Sólo al cabo de los años se descubre qué ha quedado consolidado en ese espacio neuronal profundo”. Ésta es la teoría. Luego, la práctica va por su cuenta.

He aquí la historia de Osborne. En 1988, un decreto prohibió cualquier tipo de anuncio junto a las carreteras públicas. Fue entonces cuando los ciudadanos reclamaron su permanencia y se recogieron firmas en toda España. El debate se vivió en los medios. En 1997, el Tribunal Supremo reconocía que el toro “se había integrado en el paisaje como un elemento de ambientación ajena al mensaje propagandístico de una marca”. Caso cerrado. A la empresa se le apareció la Virgen.

Sin embargo, rara vez ocurren milagros. Los logos con más papeletas para convertirse en símbolos sociales son los de las grandes empresas. La consultora de *marketing* Interbrand elabora anual-



De izquierda a derecha, el logo del borreguito de Norit, la marca que Milton Glasser creó gratis para el consorcio Nueva York en 1977, el logo de Chupa Chups y el de Coca-Cola.



mente el estudio *The best global brands* [las mejores marcas globales]. Este año, Coca-Cola, IBM y Microsoft están en el podio. McDonalds, Google, Apple, Danone y Zara se cuelan entre las 100 primeras. La cadena de hamburgueserías más famosa del mundo y su *eme* amarilla y nerviosa se han convertido en símbolos de una generación joven y urbana; el logo de Coca-Cola es indiscutible; el de Lacoste refleja un estatus social alto; el de Apple (la manzana multicolor mordida) es insignia de la tecnología, por delante de Microsoft e IBM, aunque tenga menos empuje económico. El dinero no lo mueve todo.

La gracia, ese *no sé qué*, la

Las religiones han sido sustituidas por estos símbolos comerciales

chispa, ese algo, son determinantes. Algo así debe tener *Bibendum*, el muñeco de Michelin, que nació de una pila de neumáticos y de la creatividad de André, el fundador de la empresa, en 1894. Pronto la personalidad del llamativo muñeco se impuso sobre el tosco conjunto de neumáticos original y se convirtió en un producto de *merchandising*. Como el logo de Nike, denominado *Swoosh*, una especie de coma que diseñó Carolyn Davidson en 1971 por sólo 35 dólares. O como la estrella de Mercedes, lujo por sí sola.

En esta época de la tiranía de la imagen no escapa nadie. Esto es una carrera. A pesar de que el libro *No logo*, de Naomi Klein, supuso en el año 2000 una bofetada al sistema por recriminar a las corporaciones un capitalismo despiadado. Es el signo de los tiempos. “Los seres humanos buscamos el abrigo”, filosofa Fernando Beltrán, poeta y experto en poner nombres a empresas y entidades y creador de las nominaciones y los logos de OpenCor y Amena. “Las religiones, banderas e ideologías no viven su mejor momento. Han sido sustituidos por estos iconos comerciales que cumplen el espejismo de abrigarte un rato, y al menos tienen una ventaja: en principio, no estás dispuesto ni a morir ni a matar por ellos”.

Pues no. Pero cuando un logo se alza como campeón, el mundo empresarial tiembla. Pasa lo mismo con las entidades públicas. Uno de los casos más famosos es el *I love NY* que planteó Milton Glaser para el consorcio de la ciudad de los rascacielos. Fue en 1977. Y como pensó que la campaña sólo duraría unos años, no cobró nada por su trabajo. Cómo se equivocó Glaser. El logo generó una onda expansiva y se exportó a infinidad de ciudades. El azar.

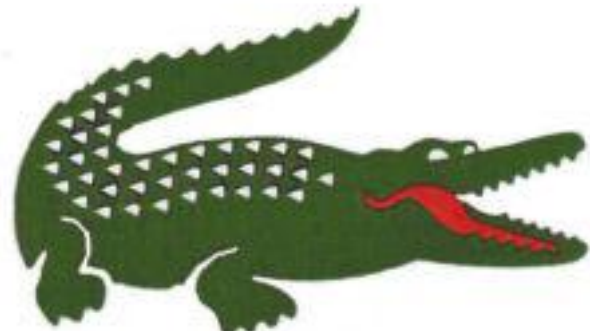
En España, Alberto Corazón ha sido el responsable de muchos de los iconos pertenecientes al sector público. No hay un servicio de transportes que sea utilizado por más ciudadanos en el país que Cercanías de Renfe. Logo suyo. Ni un *holding* empresarial y estatal que concite más esperanzas que la ONCE. Otro suyo. Los dos, más que reconocibles por los españoles.

El exterior espera. El Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) es una alianza de las firmas líderes con las administraciones para potenciar las marcas del país. Ahí están Chupa Chups, ColaCao, La Caixa, Osborne, Lladró... Algunas, muy renombradas, pero que no terminan de romper. Más que logos, pero menos que iconos representativos de España. Juli Capella no está de acuerdo y cree que incluso el corderito de Norit, la gallina de Avecrem y el triángulo de El Corte Inglés han traspasado esa barrera. Así lo expone en su libro *Made in Spain. 101 iconos del diseño español*. Aquí se incluyen otros dos que muchos expertos califican de emblemas: el sol de Miró de Turismo de España, hipervanguardista, y la castiza botella de Tío Pepe.

A vueltas con el vino. Cuando la bodega jerezana cumplió cien años, en 1935, se diseñó este logo. El creador fue Luis Pérez Solero. Al mismo tiempo ideó el de otros dos productos. Pero el de Tío Pepe era especial: la botella con el traje típico andaluz. Con su sombrero cordobés. Con su chaqueta roja. Con su chulería simpática. Con su guitarra y los brazos en jarra. La fuerza es indiscutible varias generaciones de españoles después. Sobre todo, teniendo en cuenta que en las guías de Madrid se señala el cartel luminoso de Tío Pepe en la Puerta del Sol como parada obligatoria. Los ojos del mundo, en una botella. Y ésta es sólo una de las historias de cómo la intuición dobló al tiempo.



Sobre estas líneas, de derecha a izquierda, el logo de McDonald's, el de Apple y Bibendum, el muñeco de Michelin. Bajo estas líneas, de derecha a izquierda, el sol de Miró para Turismo de España; la estrella de Mercedes; la botella de Tío Pepe; el logo de Nike, denominado Swoosh, y el cocodrilo de Lacoste.



CAMPAÑAS



A la izquierda, fotogramas del anuncio de Aero-Red. Sobre estas líneas, envase de Hemoal. Abajo, caja y tubo de Dermo Vagisil.

Vender lo invendible

HABLAR ABIERTAMENTE DE LAS HEMORROIDES O DE LOS GASES SIGUE SIENDO TABÚ. SE PUEDEN SUFRIR PERO NO SE PUEDEN ANUNCIAR EN SILENCIO. UN RETO QUE REQUIERE NATURALIDAD, RIGOR Y MUCHA DELICADEZA.

■ BEATRIZ JIMÉNEZ

Parece fácil anunciar un coche. Ni siquiera ha de aparecer en pantalla. Pueden bastar unos paisajes agrestes, una música envolvente y una frase que se clave en la memoria. Pero ¿cómo vender una pomada contra las hemorroides? ¿Y qué hay de luchar contra las flatulencias? ¿A quién le apetece ver un anuncio sobre un gel para la sequedad vaginal? La publicidad se enfrenta a veces a un reto mayor que el de encontrar una cara bonita que sonría al vender un perfume. Incluso puede ser que esa sonrisa anuncie una dentadura postiza de las que estamos acostumbrados a ver en la mesilla de noche de nuestras abuelas...

“La mejor manera es dar un tratamiento de naturalidad, romper la barrera del miedo”, cuenta Laida Iparraguirre, del departamento de *marketing* de Indas. Estos laboratorios llevan más de una década comercializando compresas para las pérdidas de orina y, como afirma la propia Iparraguirre, uno de sus mayores logros ha sido “sacar las pérdidas leves a la luz acertando con el uso de una personalidad del ca-

libre de Concha Velasco”. Si los famosos nos dicen en qué banco meter nuestro dinero o cuál es la mejor marca de yogures para nuestro “tránsito”, es lógico que también se utilicen para comunicar con el 8% de la población española que padece incontinencia. Y hablando de incontinencia... ¿qué pasa cuando se sufre de gases? “Mucha gente acepta este problema con mayor naturalidad de lo que se suele llegar a pensar”, afirma Cristina Castro, de la agencia de publicidad HCBCN. Y no lo dice por decir, sino como experta en “llamar a las cosas por su nombre, para no dificultar la comprensión ni ayudar a crear tabús”. Y es que su agencia se encarga de publicitar los comprimidos Aero-Red, del grupo farmacéutico Uriach: “La idea es desdramatizar, a veces incluso recurriendo al humor, pero sin burlas y con tacto”.

No está del todo de acuerdo Manuel López, director de *marketing* de la compañía Combe Europa, que cree que “se debe comunicar lejos del humor”. Un rápido vistazo a foros o páginas de vídeos en Internet demuestra que no todos piensan lo mismo. Los anuncios de tres de los productos de la empresa, Hemoal,

Vaginesil y Dermo Vagisil dan pie a decenas de bromas y montajes irónicos. “¿Cómo se pasa de sufrir las hemorroides en silencio a contárselo a toda España por la tele?”. Se pregunta sarcástico un *blogero*. En un foro televisivo incluso hay internautas que se quejan de que su teleserie favorita vaya precedida de este tipo de

El objetivo es que se identifique la marca con el alivio y no con la dolencia

“anuncios desagradables”. Las autoridades chinas, en su afán por censurar todo aquello que creen pernicioso para su población, ya tomaron cartas en el asunto en 2004. Una ley sobre la publicidad en la pequeña pantalla prohibía la emisión a la hora de comer de anuncios sobre productos definidos como ofensivos, entre los que se citaba textualmente las medicinas contra las hemorroides, el linimento para deportistas o las toallas de limpieza corporal. Ver para creer.

¿Y en España? ¿Ponen los medios dificultades para colocar estos *spots*? No lo cree Iparraguirre: “Se implican cada vez más en temas relacionados con la mujer, su bienestar o patologías”.

EMPATÍA

También los publicistas se preocupan por el “sufrimiento” de su potencial consumidor. “En el caso de los gases”, explica Cristina Castro, “se ha pasado de explicar las causas a reflejar las molestias e identificar vivencias personales. Se trata de establecer un diálogo con el consumidor, que note que entendemos bien su problema y podemos ayudarle”. Le corrobora Manuel López: “Hay que saber cómo quiere el sufridor de esos problemas que se le comunique la existencia del producto atendiendo a la delicadeza de la comunicación”. En ese diálogo que se establece con el “sufridor” que todos podemos llevar dentro es muy común caer en los eufemismos y el lenguaje políticamente correcto. De los “globos de aire” que te aprietan al “es como si encogieran” o el rotundo “sabes lo que quieres”.

Pero la verdad es que lo que se querría de verdad es no tener que utilizar este tipo de produc-

tos. En HCBCN tienen claro que “nadie compra Aero-Red (ni ningún otro medicamento) por capricho, sino porque desea solucionar unas molestias”. Por eso, “debemos proponerle historias con las que se identifique y que permitan una aproximación rápida y empática”, afirma Cristina Castro.

El objetivo es conseguir que se asocie la marca más con el alivio que con el problema. Colores claros, caras, luces, flores... todos los recursos valen para dar una visión más cosmética, elegante y moderna. Aero-Red, por ejemplo, ha creado una imagen clave: el globo rojo que le acompaña desde hace años, y que está íntimamente ligado a la marca. Toda la creatividad debe tener en cuenta la presencia del globo. En el caso de Indas, se intenta apelar a lo emocional. “Con Concha Velasco”, explica Laida Iparraguirre, “su propia personalidad aporta su carácter emotivo”. Y ahora, además, han contratado a Patricia Gaztañaga para dirigirse a un público más joven. Y es que seguro que este mercado no se agotará jamás, aunque la mayoría intente guardar para su intimidad esos globos y a qué huelen las cosas que no huelen.

QUEMA ESTA PÁGINA

Arráncala, dóblala y préndele fuego. Si la pliegas como un acordeón tardará unos 30 segundos en arder. En cambio si la enrollas en tan sólo 5 segundos se habrá desvanecido.

Bien, ahora entiendes lo que es *creating time*. La capacidad de netthink para generar tiempo de convivencia del usuario con las marcas.

Por cierto, a esto se le llama publicidad interactiva y ni te imaginas lo que podemos hacer por tu marca en Internet.

netthink

info@netthink.es

Medios online
SEO
SEM
Creatividad
Desarrollo web
Medios Sociales
CRM



Empieza por aquí,
Arderá más rápido



HISTORIA



ERIC DREYER

‘Superwoman’ de ficción

LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD HA EXPERIMENTADO UNA VISIBLE TRANSFORMACIÓN. UN CAMBIO QUE NO REFLEJA TODOS LOS AVANCES NI LOS RETOS.



■ INMACULADA DE LA FUENTE

Un niño en un brazo, un portafolio en el otro y la mirada dividida entre el hogar y la oficina. Es una de las imágenes de la nueva mujer que ofrece la publicidad. Es la mujer tridimensional: trabajadora, madre y amante entregada, y ama de casa en mayor o menor grado. Una *superwoman* ficticia, ya que nada indica que llegue a todo o que su sueldo sea el de una ejecutiva. Un creciente número de estas mujeres, que apenas duermen seis horas y que se mantienen sin ojeras y sobre altos tacones durante la jornada, aguanta gracias a una medicación recurrente. Anunciantes y publicitarios han desterrado ya a la *maruja* de los años ochenta, *arreglá* pero informal. Ahora impera una mujer delgada y activa que, lejos del viejo chándal, va vestida a la moda tanto si da la

merienda a sus hijos como si camina hacia el gimnasio. Es mujer por acumulación: trabaja fuera, pero los anuncios la sitúan en el hogar como escenario preferente. Raras veces aparece como una profesional a secas o interesada en algo diferente a la salud *bio* o la cosmética. Algunas campañas le dan un toque audaz y la muestran tomando la iniciativa frente al hombre o incluso dándole una palmada en el trasero. “En realidad, la masculinizan al adjudicarle comportamientos de varones. ¿Cuántas mujeres hacen eso?”, opina Pilar López Díez, doctora en Ciencias de la Información y autora de diversos informes para el Instituto de la Mujer. La rebeldía se deja para las más jóvenes.

Como contrapartida, la mujer madura que rebasa los 60 absorbe el papel de ama de casa que cocina o limpia “como antes”. Hay una edad invisible: la mujer al filo de los 50 apenas existe. O permanece

en unos difusos 40 años, todavía joven, o pasa a ser una saludable abuela que previene achaques y pérdidas de orina mientras hace de canguro, cuida a familiares dependientes o disfruta de una feliz jubilación. De Corporación

Son muchas féminas en una. No es real, pero sí más próxima

Dermoestética a los viajes del In-serso, podría ser su aparente trayectoria.

Son muchas mujeres en una. No siempre es real, pero sí cada vez más próxima. Los anuncios representan el mundo en que vivimos, y pocos rompen moldes. El cambio de imagen ha sido vi-

sible, pero controlado. Antes de la llegada de la democracia, el modelo habitual era una madre de familia que lavaba más blanco y que hablaba de detergentes con sus vecinas. El hogar recaía sobre sus espaldas. Qué bello era cocinar, planchar, lavar y congelar con la publicidad y sus buenos aliados. Apenas tenían derechos, pero iban al mercado a diario y su opinión era determinante en alimentación, ropa y electrodomésticos. “El ama de casa era un filón porque tenía la decisión de compra de cara al gran consumo. Hoy la realidad es otra. Aunque la mujer sigue siendo la principal abastecedora del hogar, el hombre también puede hacer la compra. Y a la vez han surgido los hogares unipersonales o las parejas sin hijos”, explica Marisa de Madariaga, vicepresidenta de la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP) y consejera delegada de El Laboratorio.

“Se ha pasado de un enfoque global a una publicidad más sectorial: banca, seguros, telecomunicaciones. Se ha abandonado el perfil sociodemográfico de franjas de edades o de vida urbana o rural para dirigirse a colectivos que tienen un similar estilo de vida: ecologistas, sibaritas, jóvenes”, asegura Madariaga.

En los años setenta, las amas de casa eran ante todo madres y esposas. Al no percibir compensación económica directa a cambio, una marca de café se inventó el oportuno reclamo de sortear entre ellas un sueldo anual. Madres y esposas para todo, su imagen recatada se encontraba a años luz de las estadounidenses, que ya habían inundado de electrodomésticos el sueño americano. La publicidad norteamericana de los años cincuenta las retrataba así: cintura de avispa, tacones y faldas amplias, aunque retiraran del horno un pavo asado. Algunas

volvían al hogar después de haber suplido a los hombres en el mundo del trabajo durante la II Guerra Mundial. De jóvenes habían sido libres. Las revistas femeninas surgidas en los felices años veinte y en la década de los treinta impulsaron anuncios innovadores dedicados a una mujer moderna que llevaba el pelo a “lo *garçon*, estudiaba ya en la Universidad o se mostraba pionera”, evoca López Díez. La II Guerra Mundial acabó con todo aquello. “Desde 1947 se imponen vestidos largos y escotes palabra de honor entre las universitarias norteamericanas y europeas. No por casualidad surge una campaña que les invita a “aprender cosas fuera de los libros”. Por ejemplo, a cocinar y a educar a sus futuros hijos. “Así activaban la economía de la posguerra que tantos beneficios trajo al país y que dio lugar al *baby-boom*”, señala López Díez. Los electrodomésticos les harían felices. Su reclusión sería dorada.

Las españolas, más pobres, siguieron sus pasos. Fascinadas por las amplias cocinas de ese cine americano que les ayudó a evadirse de la austeridad de la posguerra, empezaron a reclamar hornos, frigoríficos y lavadoras. Hasta preparaban una copa a su hombre cuando éste llegaba a casa. Cuidado, tenía que ser Fundador, no fuera a equivocarse. Las marcas de *brandy* halagaban en aquellos tiempos al hombre, su potencial cliente, en su vertiente machista. Después de todo, Soberano “era cosa de hombres”. Aunque el señuelo fuera una mujer, como esa modelo de Terry que aparecía en lontananza desnuda sobre un caballo.

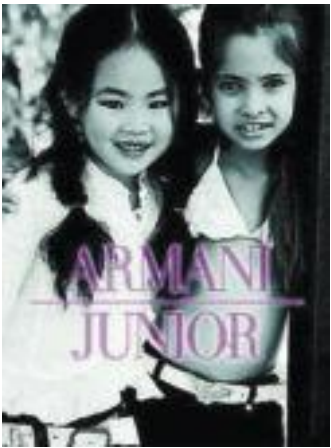
La sociedad ya no es la misma y la publicidad se ha renovado, pero algunos expertos consideran que el cambio ha sido más de imagen y estilismo que de identidades. Madariaga reconoce que “los anuncios reflejan el país y persisten enfoques conservadores que las agencias no podemos cambiar por propia iniciativa. Si un cliente te pide una familia tradicional, en la que la mujer ya no está en la cocina, pero pone la mesa mientras el hombre lee el periódico o, como mucho, abre una botella, no puedes ir mucho más allá, ni por delante”, afirma. “Otra cosa es que seamos conscientes de nues-

“La mujer como objeto sexual ha sido una tentación clásica”

tra capacidad para transformar las cosas y que nos mostremos sensibles a problemas como la anorexia, o que colaboremos en campañas altruistas (como con Cruz Roja, FAD) o institucionales”, prosigue.

NUEVAS CONTRADICCIONES
Las contradicciones entre la tradicional ama de casa que pervive en ciertos anuncios y la nueva mujer estresada que aflora en otros son múltiples. Pilar López Díez piensa que hasta ahora “la mirada masculina ha sido determinante: se nos representa desde el poder

Pasa a la página 56



Armas de mujer como reclamo para vender mejor una bebida. A la izquierda, imagen retro de un producto intemporal asociado al eterno femenino: las medias. Junto a estas líneas, un anuncio que cosechó denuncias en El Observatorio de la Imagen de la Mujer: el de niñas de rasgos orientales maquilladas que parecían incitar al turismo sexual.

“El efecto tercera persona” es un fenómeno psicológico según el cual pensamos que los medios influyen a todo el mundo menos a uno mismo.

Hay mucho que saber sobre los medios internacionales. Por ejemplo, lo compleja que puede ser la percepción de los medios. Como especialistas en medios internacionales conocemos no sólo lo psicológico sino también las implicaciones culturales. A través de nuestra red de ventas en 23 países ofrecemos a nuestros clientes acceso simplificado y centralizado a los medios más prestigiosos en más de 100 países. Contáctenos: +34 91 323 79 11. Conocemos los medios.

HISTORIA



Los Beckham abren este friso que gira en torno al cuerpo. Junto a estas líneas, una definición del ron y de la mujer (inocencia y malicia), y el polémico Dolce & Gabbana en el que una mujer aparece rodeada ¿y acosada? por varios hombres.



Viene de la página 55 masculino, como ellos nos ven”, argumenta. Ahora ellas empiezan a tener algún poder, pero hasta que no haya más compartiéndolo (hasta constituir lo que se llama masa crítica), esa influencia “pende de un hilo”, continúa. La *superwoman*, además, “no transgrede los viejos estereotipos, sino que los fortalece y adopta otros nuevos”, añade López Díez. Da una imagen moderna, pero su actitud todoterreno no incita al cambio del hombre ni al reparto de tareas.

La mujer como objeto sexual ha sido una tentación clásica en el mensaje publicitario. La liberación de costumbres ha fomentado que una fijación que ya era intensa “fuera del desnudo gratuito al llamado *porno-chic*”, definido, recuerda López Díez, como la recreación de situaciones de violencia sexual o física contra las mujeres dentro de una puesta en escena cinematográfica “que banaliza el maltrato o la violencia que sufren”, según las organizaciones de mujeres. Algunos creativos o anunciantes parecen sentir una atracción fatal hacia ese cuerpo femenino susceptible de vender automóviles, relojes o prácticamente cualquier cosa. La mirada masculina está tan presente que hasta en anuncios de cremas o compresas, destinados a consumidoras, aparece el ojo masculino: a través de él, la cámara añade sensualidad y no sólo higiene.

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres, creado en 1994, es un fiel termómetro que mide el sexismo en la publicidad. La autorregulación de las agencias publicitarias ha dejado atrás los mensajes burdos o el desnudo gratuito. Pero la Ley Integral contra la Violencia de Género ha sido decisiva para desterrar la utilización del cuerpo femenino como objeto. “Somos muy cuidadosos. No vale todo, pero no se puede renunciar a la sensualidad o al humor. Es algo presente en nuestra sociedad y a veces personas concienciadas o puntillasas tienden ‘a matar al mensajero’ en vez de reconocer que la publicidad no lo fomenta, sino que, en todo caso, lo refleja”, agrega Madariaga.

“Hay una media anual de 164 campañas que suscitan el rechazo de particulares o colectivos”, aclara María Jesús Ortiz, jefa del

Servicio de Medios de Comunicación e Imagen del Instituto de la Mujer. En 2006, el Instituto de la Mujer recibió 546 denuncias contra 207 campañas publicitarias. En 2007, una de las más contestadas fue un anuncio de Armani con dos niñas de rasgos orientales y muy maquilladas en el que los denunciantes vieron una posible invitación al turismo sexual.

La controvertida campaña de Dolce & Gabbana en la que una mujer aparecía medio acostada y rodeada de cuatro modelos masculinos mereció la denuncia de oficio de El Observatorio y fue retirada. Ortiz aprecia un paulatino avance en los mensajes que invitan a compartir tareas o que introducen cambios de papeles en el hogar. El Observatorio premió en 2008 la campaña *Ellos también*

Qué bello era cocinar, planchar, lavar y congelar con la publicidad

pueden, de Puntomatic, en la que se demuestra que poner una lavadora no es cosa de mujeres. En una anterior edición se galardonó un anuncio de Leroy Merlin en el que una pareja incluía en sus proyectos de verano renovar la casa de forma conjunta.

Ortiz reclama una mujer asociada a las nuevas tecnologías. Y a la vez denuncia la insoportable presión que sufre aún por estar bella en cualquier edad y circunstancia. Una exigencia que, lejos de remitir, se extiende al hombre. Los Beckham exhibiendo ropa interior de Armani son un ejemplo de paridad anticelulítica.

Un buen número de las denuncias remitidas en 2006 a El Observatorio se referían a Corporación Dermoestética por su abuso del desnudo y por vincular belleza y éxito personal y profesional. “Envejecer es un proceso. No hay que anatematizar a las arrugas”, dice Ortiz. Incluso anuncios como los de Dove, premiados por El Observatorio por dirigirse a mujeres reales, recurren al desnudo y generan paradojas: liberan a la mujer de complejos, pero no de combatir la celulitis.



Madura y bella, prototipo del buen envejecer y de la mujer real de Dove, pero inevitablemente desnuda y delgada. Incluso en la publicidad dedicada a la mujer como consumidora, la utilización del cuerpo femenino es un recurso muy arraigado, según los expertos.

La igualdad pendiente

En la última campaña de Reyes, los mensajes para niños y niñas mantuvieron los esquemas tradicionales: cuidados maternos para ellas y juegos de acción y violencia para ellos. “Los creativos suelen decir que vende lo que no desestabiliza los valores dominantes y no pone en peligro las relaciones y los papeles tradicionales entre hombres y mujeres”, recuerda Pilar López Díez. Para romper esa inercia, los creativos deberían confiar más en la mujer y liberarla de la fregona.

Las mujeres nuevas existen, pero no tienen bastante poder para reclamar una nueva feminidad. “Si el 70% de los licenciados universitarios es ya mujer, es obvio que no están representadas. Hay que lograr que las muestren de otra forma”,

insiste López Díez. Las agencias publicitarias, a pesar de contar con una presencia significativa de mujeres en el sector de cuentas, mantienen aún cierto sello masculino. “El 80% de los creativos es hombre”, añade López Díez.

Un reciente estudio de AEAP dirigido por la profesora Marta Martín Llaguno subraya que “el sexo es el factor de riesgo más relevante para alcanzar la dirección”. Y concluye que la probabilidad de ser directivo es 13 veces superior para un hombre que para una mujer. La mayoría de los puestos de director creativo o de director creativo ejecutivo es masculino. Citar media docena de creativas conocidas, más allá de Isabel Yanguas (ahora retirada), Marta Rico o Mónica Moro, es una tarea ardua.

¿@SC?

APLICACIÓN DEL SENTIDO COMÚN

Facultad de juzgar razonablemente las cosas

Diccionario de la Real Academia de la Lengua

**"... la facultad de juzgar y distinguir lo verdadero de lo falso...
la diversidad de nuestras opiniones proviene tan sólo de
dirigir nuestros pensamientos por derroteros diferentes y
de no considerar las mismas cosas. No basta con tener
el ingenio bueno; lo principal es aplicarlo bien".**

Descartes

"... es el instinto de la verdad..."

Jacob Max

El sentido común es el menos común de los sentidos

H. Greele




GISBERT
PUBLICIDAD

@plicamos
Sentido
Común

En busca del “papá, cómpralo”

CADA VEZ MÁS CAMPAÑAS DE PRODUCTOS PARA ADULTOS VAN DIRIGIDAS A NIÑOS. ELLOS DECIDEN EN CASA. Y LAS MARCAS LO SABEN.



■ MARUXA RUIZ DEL ÁRBOL

Qué pintan cien peluches en el anuncio de un Seat Altea XL? ¿Qué hacen los Reyes Magos promocionando a Iberia? ¿Y dos dulces niñas junto a un producto para teñirse las canas, Just for Men? Pintan todo. Esos *spots* televisivos tienen un ojo puesto en el bolsillo de los adultos y otro en el corazón de los niños. Ellos deciden mucho más de lo que su paga les permite y son responsables del 60% de las compras que realizan sus padres, según datos de la agencia Marketing Kids. Influyen decisivamente en la adquisición de bienes y servicios como el ocio familiar, las vacaciones, el coche... En definitiva, los niños representan un gran potencial para fabricantes de productos de gran consumo dirigido a los adultos. El padre compra lo que el niño le elige.

Para el director de Marketing Kids, Oscar Moliner, la influencia de los hijos sobre las decisiones trasciende más allá del simple hecho de la convivencia. Por un lado, los pequeños pueden llegar a ver más de 10.000 anuncios al

año, son grandes consumidores de televisión, fantásticos memorizando lo que les interesa y pueden ser insistentes hasta el hartazgo. Por el otro, “los niños han detectado un vacío de poder en casa y se han convertido en pequeños ti-

En España funciona más la autorregulación que las propias leyes

ranos”, afirma. “La falta de atención por parte de los progenitores trabajadores se compensa en muchos casos haciendo concesiones a sus vástagos, atendiendo a sus peticiones”. La Directiva europea Televisión sin Fronteras (TSF) de 1994 desaprueba esta práctica. La norma dice textualmente que los mensajes publicitarios “no deberán incitarles a que persuadan a sus padres o tutores para que compren los productos o servicios de que se trate”. A pesar de ello, la parrilla está salpicada constante-

mente de anuncios en que los menores son el gancho. Por eso pocos anunciantes reconocen usarla. Se descubre sobre todo en anuncios de coches y sólo en la televisión, el medio de comunicación por excelencia para la infancia y el que se ve en familia.

¿Recuerdan el *jingle* de “los animales de dos en dos ua, ua” y al cerdito corriendo tras el Altea XL? “Fue un enorme éxito de ventas y le llovieron los premios”, dice Flocelo Puig, director de servicios al cliente de la agencia Atlético International. “Guiñamos un ojo a los niños conscientes de que son un factor clave de la decisión”. Es más, para terminar de seducir a los pequeños, llenaron sus concesionarios de animales de peluche que regalaban a los que acudían al punto de venta con sus padres. Su eslogan: “La familia al poder”. También Renault y Chrysler apelaron a los niños para sus modelos Grand Scenic y Voyager. En el primero un bebé elefante se sentaba detrás con los niños, con el cinturón puesto y todo. El Ratoncito Pérez era el protagonista del *spot* de Chrysler Voyager. Pero no sólo se llama a los menores para vender

La imagen corresponde a uno de los anuncios de más éxito de la pasada temporada. Los muñecos persiguen a un Seat Altea.

coches familiares. Esta navidad Iberia puso la ilusión de los más pequeños a volar... En su última campaña, tres niñas se encontraban nada menos que a los Reyes Magos en uno de los vuelos de la compañía.

Pero ¿cómo sabemos si la *caja tonta* nos habla a nosotros o a nuestros hijos? Oscar Moliner afirma que la mayoría de estos anuncios no se pueden señalar como exclusivamente para niños, pero hay datos que nos ayudan a identificarlos: “Nunca son anuncios agresivos. Suelen contar una historia fácilmente comprensible y casi siempre tienen como protagonistas dibujos animados o personajes de fantasía. Otra pauta importante nos la da el horario en que se emiten”.

La agencia El Laboratorio, que hizo en 2007 una campaña a Campofrío para introducir en el mercado sus salchichas de leche, afirma que su intención era dirigirse a madres y seducir a hijos al mismo tiempo. En menos de dos minutos hablaban de las características energéticas de la carne y de los nutrientes que aporta la leche,

Pasa a la página 60



reflexionar hacer **facilitar** Diseñar examinar

considerar Demostrar **analizar** solventar Realizar

averiguar **argumentar** Detallar discurrir **Observar**

implementar concluir **ordenar** recapacitar **desarrollar**

ayudar **decidir** estudiar **explicar** Ejecutar

solucionar **organizar** elaborar **pensar** posibilitar

estructurar comparar razonar verificar **resolver**

MEDIA HOT LINE

SOLUCIONES DE MARKETING, COMERCIALES Y TECNOLÓGICAS
ORIENTADAS A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Urbanización Las Praderas, Jardín de las Hayas, 3 – 28412 Cerceda (Madrid)
Tel. 91 842 03 86 – Fax 91 857 45 12

INFANTIL



Viene de la la página 58
pero lo hacían utilizando lenguaje juvenil. Su eslogan decía “son la leche”, a la vez que las imágenes mostraban a cinco chavales compitiendo por llegar los primeros al plato. “Ellos disfrutan y yo estoy tranquila”, terminaba.
Los creativos de la agencia SCPF que idearon el *spot* de Ikea “salones” aseguran que no crearon el anuncio para los niños. Sin embargo, la pegadiza canción de “esto no se toca, en el salón no se juega, en el sillón no se come, quita los pies de la mesa...” ha tenido un gran éxito entre los más jóvenes. “Incluso, una madre nos contó que su hijo no paraba de saltar en el sofá y decía que lo podía hacer porque era de Ikea”, cuenta

Los pequeños se han convertido en los últimos años en una palanca para activar las decisiones compradoras de sus padres

Itziar Vázquez, supervisora de la compañía en España. David Caballero, uno de los creativos que ideó esta campaña, reconocida en 2008 con el Premio de Publicidad Iberoamericana El Sol, asegura sorprendentemente que el entusiasmo que suscitó entre los niños no fue un efecto buscado. “Me parece maquiavélico pensar que un hijo va a recomendar a su padre una tienda de muebles o un coche por el anuncio. Pero no porque no lo considere ético, sino porque no es útil desde el punto de vista publicitario; el niño se utiliza como recurso emocional para el adulto, pero son los mayores quienes deciden”.
Algo similar piensa Manuel López del anuncio del tinte de pelo

para hombres Just for men que en estos días se puede ver en televisión. López es el director de Combe Europa, la empresa farmacéutica que comercializa este producto. En su anuncio dos niñas le piden a su padre que se tiña las canas. “Serías un buen partido para ella”, dicen refiriéndose a una mujer con la que él se ha citado. “El hombre cuando decide quitarse las canas lo hace por la presión social, por la familia o también por los hijos. Especialmente las niñas que muchas veces son más ácidas que los niños a la hora de incidir en ese tipo de cosas. Es, además, un modo de recordarle lo que él mismo piensa a veces. Está claro que la marca también se quedará en la cabeza de los niños que lo

vean, pero el anuncio no es para ellos.” Lo que está claro es que los pequeños se han convertido en una palanca para activar las decisiones compradoras de sus padres. López asegura que este *spot* está funcionando “de maravilla”.
La línea para distinguir si los anuncios incluyen o no un guiño a los más pequeños es tan fina en la televisión como interpretable la ley que lo regula. La norma, de 1994, dice que los mensajes publicitarios “no deberán incitarles a que persuadan a sus padres o tutores para que compren productos o servicios”.
Además de esa ley, el Gobierno quiere trasponer una directiva europea aprobada en 2005 sobre prácticas comerciales que se

consideran desleales o agresivas. Europa penaliza de nuevo utilizar a los niños para llegar a los padres: “Se considerará una práctica agresiva incluir en una publicidad una exhortación directa a los niños para que compren o convengan a sus padres u otros adultos de que les compren los productos anunciados”.
En cualquier caso tanto la norma de 1994 como la que viene son fácilmente interpretables y, al final, son las asociaciones de consumidores las que, una vez han llegado a la pequeña pantalla, se encargan de denunciar las publicidades en las que consideran que los niños son manipulados o en las que se hace un mal uso de su imagen.
“En España está funcionando más la autorregulación y la interpretación de las leyes por los anunciantes que el cumplimiento a priori de las normas”, asegura el portavoz de la asociación de consumidores FACUA. Explica que en el proceso de vigilancia de los anuncios la máxima autoridad, la que puede retirarlo, es la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones del Ministerio de Industria. Pero normalmente la sangre no llega al río. “Si las asociaciones de consumidores detectamos que un anuncio no es ético o no cumple la legislación, nos ponemos en contacto con los anunciantes para hacérselo notar. Hay veces que las propias compañías deciden modificar el anuncio, otras que lo retiran. Sólo cuando las empresas hacen oídos sordos, las denunciaremos a las autoridades de las comunidades autónomas donde el producto se está promocionando, que son las que tienen competencia para sancionar. El problema es que muchas veces las multas llegan cuando la campaña ya ha finalizado y obtenido sus beneficios, y son de escasa cuantía por

Tres ejemplos de aparición de niños en anuncios para adultos. De arriba abajo, promoción de salchichas Campofrío, el quitacanas Just for Men y los almacenes Ikea.

lo que a muchas compañías les acaba mereciendo la pena obviar nuestras peticiones”.
El pasado octubre FACUA decidió denunciar un anuncio de Central Lechera Asturiana porque la asociación consideró que violaba un párrafo de la ley de 1994 anteriormente citado. En él se reproducía el siguiente diálogo entre una madre y su hijo:
–A ver, Luis, ¿tú quieres a mamá?
–Sí
–Pues bébete la leche.
–Y tú, mamá, ¿me quieres?
–Claro.
–Entonces ¿por qué no me compras Central Lechera Asturiana?
Rodrigo Ron es el director del Festival Internacional de El Chupete. En él se premian cada año los mejores anuncios infantiles: “Los que promocionan mejores valores con ideas creativas”. Ron defiende que “no se puede ser puritano a la hora de dirigirse a un niño porque no te va a hacer ni caso, pero eso no quiere decir que todo valga”.
Para él en la publicidad infantil se pueden hacer tres distinciones: una, la que vende productos para niños en la que aparecen niños, “esto es, según nuestro punto de vista, ciento por ciento ético”, dice Ron. La segunda es la que anuncia productos que tradicionalmente son para adultos, pero que también disfrutará el niño, como coches o vacaciones. El director de El Chupete considera que en ellos también es lícito llamar la atención de los chavales. Por último, aparece ésa en la que en productos exclusivamente de adultos se utiliza y se apela a los pequeños. En ese caso el uso es gratuito. Por desgracia, en el mundo de la publicidad aún reina un viejo tópico: “Ponga un niño o un perro vendiendo su producto”.



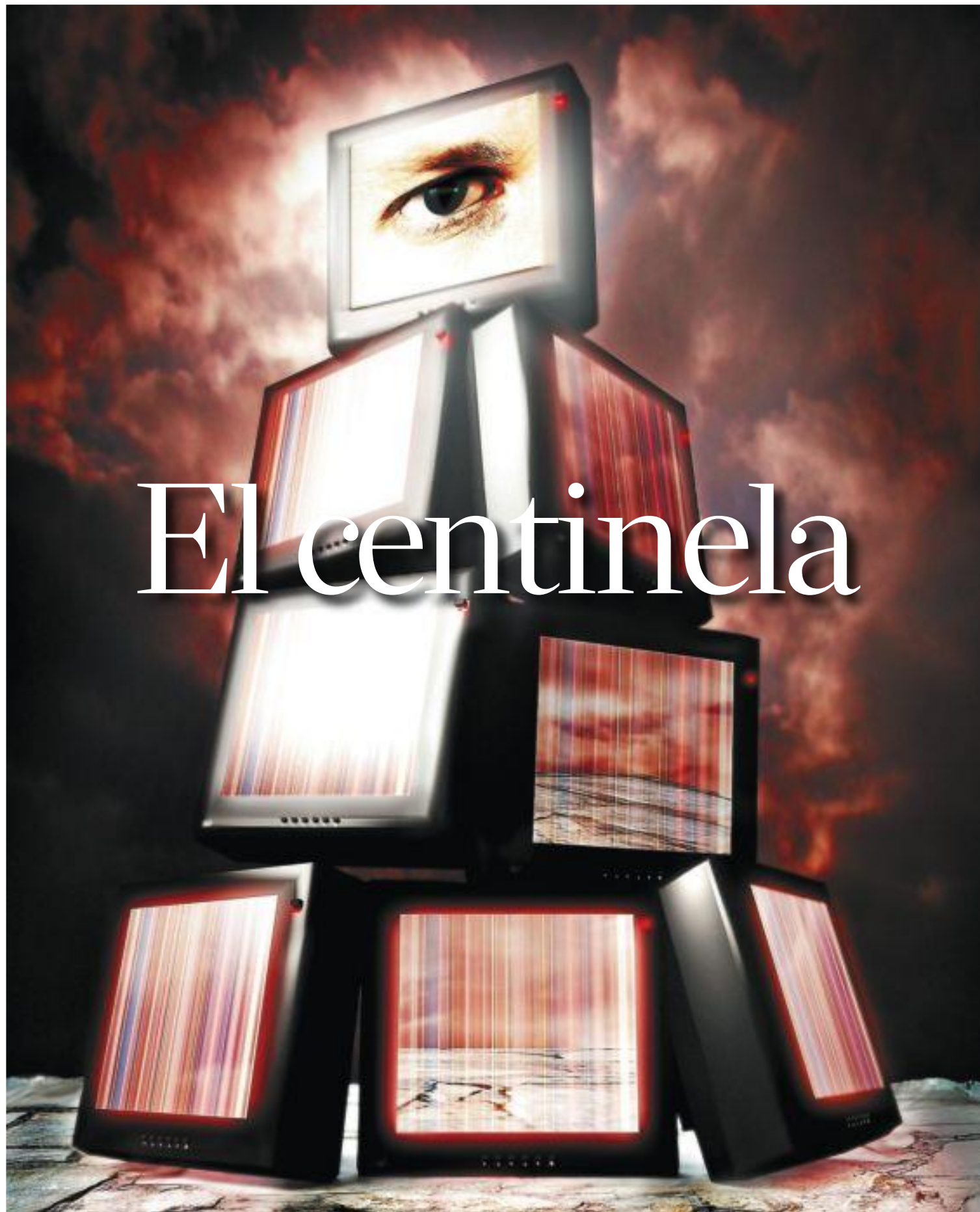
1ª Agencia especializada en el medio Radio

La radio carece de imágenes porque la imaginación es mucho más poderosa que cualquier imagen predestinada a impactar. La radio va directamente a los sentidos y Mass Media sabe cómo sacarle el máximo partido.

Soluciones que van más allá de la simple planificación y compra. Respuestas creativas e innovadoras para aumentar el retorno de la inversión publicitaria mediante la optimización del medio radio.

mass media
Soluciones en **radio**

Contactor con Melchor Barja
C/. Alcalá, 265 - Edif. I - 3ª Pta. - 28027 - Madrid. Tel.: 91 121 2900 - Fax: 91 121 2901



El centinela

TRABAJA CON LA COLABORACIÓN DE CONSUMIDORES, ANUNCIANTES Y LA ADMINISTRACIÓN. GESTIONA EL SISTEMA DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIO EN ESPAÑA. SE LLAMA AUTOCONTROL. Y SE REBELA FRENTE AL ENGAÑO, LA COMPARATIVA ILÍCITA O LA IMITACIÓN.

■ ISABEL G. VILLAREJO

Por fin una tarifa plana de verdad por 19'50 euros". Ante este mensaje, unos particulares se pusieron en contacto con Autocontrol. La causa: vulneración del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria. Para ellos no pasó desapercibida la letra pequeña que atraviesa a toda velocidad la parte inferior del televisor, donde se advertía que dicho precio no incluye impuestos indirectos o que requiere un contrato de permanencia de 18 meses. No es la primera vez que una compañía de telefonía tiene que vérselas con Autocontrol, quien llegado el caso insta al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.

Esta asociación sin ánimo de lucro, compuesta por los principales anunciantes, agencias, medios de comunicación y asociaciones profesionales relacionadas con la publicidad en España, cuenta con 300 socios, lo que representa el 70% de la inversión publicitaria del país.

Desde sus inicios, en 1995, en Autocontrol se trabaja por una buena publicidad. José Domingo Gómez, su director general, la define como "una publicidad eficaz, creativa, legal y responsable". Para conseguirlo disponen de una pieza clave en su funcionamiento: el Jurado de Publicidad, un órgano independiente que se encarga de resolver las reclamaciones que les llegan.

Pero no menos importante es su servicio de consulta previa o *copy advice*. Gómez explica las

diferencias: "Las reclamaciones se realizan sobre un anuncio ya emitido y las presentan un consumidor, la Administración o un competidor al considerar que se puede vulnerar la ley o los códigos.

Las reclamaciones son gratuitas, pero vinculantes para los asociados

gos. Las consultas se efectúan antes de su emisión y es el titular del anuncio o, en casos concretos, el medio que vaya a emitirlo quien las puede presentar". También existen distintos matices a la hora

de tramitarlas, continúa: "Las reclamaciones son gratuitas para consumidores, asociaciones de consumidores y Administración. Son vinculantes para los socios y una recomendación para los que no lo son; aunque, en la práctica, se han seguido en un 99%. Las consultas son confidenciales, voluntarias y no vinculantes, y se contestan en unas 72 horas".

En su empeño de llamar la atención, algunos anuncios mueren en el intento. Aun reconociendo que a veces todo depende del ojo que mira, más de un *spot* ha traspasado la delgada línea entre seducción y engaño. El año pasado, Autocontrol recibió aproximadamente 7.198 consultas previas y unos 173 casos reclamados (cifras todavía provisionales). Principales motivos: publicidad engañosa

o infracción de los códigos sectoriales. En 2007, la mayor parte de los anuncios reclamados fue emitido en televisión (más del 70%), seguidos de la prensa escrita, Internet y nuevas tecnologías, y folletos.

Hoy día, Autocontrol presta especial atención a temas considerados como más sensibles por la propia Administración. Así lo admite su director general: "Damos mucha importancia a la publicidad que pueda afectar a la dignidad de las personas y, en particular, a la mujer, pero la publicidad infantil es, sin duda, nuestro principal área de trabajo".

Todo este esfuerzo se ha visto reflejado en el Acuerdo sobre la Autorregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigi-

Se han resuelto más de 1.300 consultas sobre la publicidad infantil

da a menores (Código PAOS de FIAB). En el marco de este convenio, y desde su entrada en vigor en 2005, se han resuelto más de 1.300 consultas sobre proyectos de anuncios de alimentación y bebidas dirigidas a niños.

Aunque Autocontrol se mantiene como el mecanismo preferente de resolución de reclamaciones publicitarias, algunos piden leyes más estrictas y una mayor intervención del Gobierno. Ante esas voces, José Domingo Gómez ensalza las virtudes de la autorregulación: "Hay que destacar su rapidez: en 20 días se resuelve un caso; su gratuidad y su versatilidad". Gómez concluye: "En definitiva, lo que busca la autorregulación es ejercer la libertad de expresión comercial para que haya una convivencia pacífica entre el sector publicitario y la sociedad".

CON LA LEY EN LA MANO

Según reconoce el director general de Autocontrol, en España se podría hablar de saturación legislativa, considerando las más de 400 normas que afectan o restringen la publicidad.

Sin embargo, hay que tener presente una serie de mandamientos de obligado cumplimiento. Refiriéndonos a la normativa legal sobre publicidad, hay que diferenciar entre la general y la específica. Dentro de la primera se encuentra la Ley General de Publicidad. Si nos fijamos en la segunda, debemos distinguir las normas referidas a publicidad por razón del medio en el que se difunde, por razón del producto o servicio promocionado o por razón del público destinatario.

Centrándose ya en normas deontológicas, y de un modo general, en Autocontrol se sigue el Código General de Conducta Publicitaria y el Código de Confianza Online (Internet). Desde una perspectiva sectorial, actualmente tiene firmados convenios de autorregulación en diferentes campos.

Con la vista puesta en un futuro inmediato, Gómez adelanta que este año se prevé que el Gobierno presente dos proyectos de ley para la regulación de la publicidad que afectarán a la publicidad en los medios audiovisuales y modificarán varias leyes; en particular, la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal.

Adelgazar no sólo es cuestión de belleza, sino también de salud.

SIN CIRUGÍA Y SIN MEDICAMENTOS.

La obesidad es un problema cada vez más presente en nuestra sociedad, debido sobre todo a una vida sedentaria y al estrés diario.

El éxito para perder peso no sólo depende de comer menos, sino de llevar una alimentación correcta, en las horas adecuadas. Para ello, el médico te ayudará a seguir los principios de una buena nutrición y ajustará tus hábitos de comidas para escoger opciones más sanas. Mediante una combinación de distintos tratamientos médicos como el **BALÓN INTRAGÁSTRICO*** y una dieta personalizada puedes perder peso y además no volver a recuperarlo, porque aprenderás a llevar una alimentación y una vida sana y equilibrada.

Para cualquier problema de sobrepeso, llámanos, te quitarás un peso de encima porque en la unidad de obesidad de CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA tenemos la solución más avanzada para cada necesidad.

PERDER PESO ES GANAR SALUD.

*según indicaciones autorizadas.

Primera consulta gratuita

902 25 25 25

Financiación hasta en 5 años

www.corporaciondermoestetica.com




**CORPORACIÓN
DERMOESTÉTICA**

CENTROS EN EUROPA: ESPAÑA · PORTUGAL

CENTROS EN ESPAÑA: A CORUÑA · ALBACETE · ALCORCÓN · ALGECIRAS · ALICANTE · ALMERÍA · BADAJOZ · BARCELONA · BILBAO · BURGOS · CÁCERES · CÁDIZ · CARTAGENA · CASTELLÓN · CIUDAD REAL · CÓRDOBA · ELCHE · GIJÓN · GIRONA · GRANADA · HUELVA · JAÉN · JEREZ DE LA FRONTERA · LAS PALMAS · LEÓN · LLEIDA · LOGROÑO · MADRID · MÁLAGA · MARBELLA · MURCIA · ORENSE · OVIEDO · PALMA DE MALLORCA · PAMPLONA · SABADELL · SALAMANCA · SAN SEBASTIÁN · SANTANDER · SANTIAGO DE COMPOSTELA · SEVILLA · STA. CRUZ DE TENERIFE · TARRAGONA · TOLEDO · VALENCIA · VALLADOLID · VIGO · VITORIA · ZARAGOZA

Ella lo lleva, tú lo deseas

QUE UNA MARCA REGALE UN BOLSO O UN COCHE A UN FAMOSO NO ES SÓLO GENEROSIDAD. SE LLAMA PUBLICIDAD INDIRECTA Y ES UNA DE LAS OPERACIONES DE MERCADOTECNIA MÁS RENTABLES.

■ GUILLERMO ABRIL

Sí, muy bien. Lo estás haciendo muy bien, sigue así. Sonríe". El fotógrafo Pascal Chevallier afina su objetivo sobre el cuerpo desnudo de Elsa Pataky. Cancún (México), 8 de marzo de 2007. Mientras la actriz española posa en cueros para la portada de la revista *Elle*, otro fotógrafo, un *paparazzi* de la agencia Korpa, aprieta el gatillo, oculto entre las olas. Fotos robadas que compra y publica la revista *Interviú*. La cabecera del grupo Zeta vende 178.000 ejemplares, 80.000 más de lo habitual. Pataky vende. Desnuda, más. Se dispara su búsqueda en Google, superando incluso a Penélope Cruz y a Nicole Kidman durante unos días. Su fama toca el cielo a medida que su imagen (desnuda) se va replicando en todas las *webs*. Dos fotografías figuran entre las más deseadas. En una, la actriz aparece con el pecho al aire. En la otra, de espaldas, la cesta playera compite en importancia con sus nalgas. Aquel capazo de esparto se convirtió en uno de los complementos más cotizados del verano. "Apareció en toda la prensa y nos funcionó fenomenal", concede una responsable de comunicación de Loewe. "Nos llamaban a la tienda y preguntaban por el bolso de Elsa Pataky. Querían ese bolso". La lujosa marca no gastó un euro en mercadotecnia. Sólo cedió su

prenda para un editorial de moda. Y le salió la campaña soñada.

La publicidad indirecta es un recurso casi tan viejo como la tradición. O mejor, "su complemento perfecto", explica el director de comunicación de Audi. La compañía alemana cede desde 2003 sus automóviles a la plantilla de Real Madrid, y a la del Barcelona desde 2006. Gratis, durante un año. Lo que dure la temporada. La marca no sólo aparecerá en los espacios reservados a la publicidad de pago. *Audis* en los

Elsa Pataky apareció desnuda con un cesto. Fue la prenda del verano

minutos de deportes de los telediarios. *Audis* en los periódicos especializados. Siempre ligados a personas de prestigio y alcance mediático: de Ronaldo a Messi, todos han sido vistos por el público objetivo al volante de uno de sus modelos. "La única condición de la campaña de patrocinio es que debe resultar rentable", añade el director de comunicación de la empresa automovilística.

Más que rentable, la ecuación es perfecta. Pongamos el ejemplo de esta publicación. Los anuncios

que ve a uno y otro lado rondan los 41.000 euros cada uno. Aparecer en este texto o en las fotografías que lo acompañan sale completamente gratis.

EFFECTO VIRAL

"No sólo resulta muchísimo más barato. Si consigues asociar tu imagen a una celebridad que esté presente en los actos más importantes, logras un efecto viral a coste mínimo. Es uno de los conceptos publicitarios más en boga ahora mismo", explica Juan Moyano, director de *marketing* de la Escuela Superior de Publicidad de Madrid. Y apunta, para aclarar el concepto, los numerosos ejemplos relacionados con el cine. Desde aquella respuesta de Marilyn Monroe, cuando le preguntaron qué se ponía para dormir —"sólo unas gotitas de Chanel nº5", dijo—, al Nokia 8110 de la película *Matrix*, hoy una pieza de coleccionista, o los zapatos Manolo Blahnik, fetiches de la protagonista de la serie *Sexo en Nueva York*. "Pero ya sea en las alfombras rojas de los festivales más importantes, o simplemente con la foto de una actriz paseando por Los Ángeles, el sector de la moda es el que mejor partido le está sacando a estas acciones", concluye Juan Moyano.

Fendi, por ejemplo. Para los iletrados: se trata de una marca italiana de complementos lujosa y

Pasa a la página 66



De izquierda a derecha, Penélope Cruz, Elsa Pataky con un bolso que se convirtió en un éxito de ventas y Marilyn Monroe con lo único que se ponía para dormir, Chanel Nº 5.

CADENA SER

Es imposible aprendernos el nombre de todos
y cada uno de nuestros oyentes, pero te hablamos
como si nos supiéramos el tuyo.

Te hablamos a ti.



SER pertenece al grupo de emisoras UnionRadio

www.cadenaser.com

CADENA
SER
PASE LO QUE PASE

ESTRATEGIA

En el sentido de las agujas del reloj, la princesa Letizia con sus vaqueros Corleone, Nicole Kidman con su collar de L'Wren Scott, Ashley Olsen y bolso Twins de Fendi.



A la derecha, de arriba abajo, bolso Roxanne de Mulberry, Scarlett Johansson en *Match point*, Sarah Jessica Parker en *Sexo en Nueva York* y unas sandalias de Manolo Blahnik.



Viene de la página 64
s sofisticada. Lleva años fabricando los bolsos que lucen, entre otras, las actrices más luminosas. Pero de pronto nadie parecía encontrar un modelo muy concreto: “Sí, veré, es más bien rectangular. En piel de cocodrilo negro. Uno que han estado llevando las gemelas Mary Kate y Ashley Olsen”. Las llamadas y las visitas a las tiendas de Fendi se multiplicaron a finales de 2007. Una de las dos hermanas-actrices, Ashley, había comprado un bolso Fendi de los años setenta en una tienda *vintage* de Nueva York. Luego lo paseó por Los Ángeles durante un tiempo. Los *paparazzi* interpretaron su papel; las revistas de moda, el suyo. Y la demanda femenina se volvió tan insistente, que la marca decidió reeditar la selecta prenda el año pasado.

A 14.100 EUROS
“Lo mejor de todo es que nosotros no tuvimos nada que ver”, explica desde Marbella una portavoz de Fendi en España. “Se trataba del modelo que ahora hemos llamado Twins [gemelas en inglés]. Lo hemos vuelto a sacar, pero no

exactamente igual. El asa ahora es más cómoda”. El modelo en cocodrilo negro cuesta 14.100 euros; en pitón, 3.200; en piel, sin más, 995. Fendi asegura que ha vendido “muchos” en España.
Una de aquellas llamadas desesperadas fue a parar a La Sociedad Secreta (www.sociedadsecreta.com), una empresa especializada en buscar y localizar prendas de lujo. Se encuentran, dicen, a medio camino entre el investigador privado y el *personal shopper* (estilista particular). Una cliente les pidió el mismo bolso Fendi sin más coordenadas que una fotografía de las gemelas Olsen. Cocodrilo negro. Asa antigua. El original. Encontraron la reliquia en la isla caribeña de San Bartolomé. El precio que se pagó por el Twins pertenece a la Sociedad Secreta. “Tuvimos otro caso”, explica Virginia Ibáñez, una de las especialistas de la casa. “Otra mujer, otro bolso: el que lucía Scarlett Johansson en la película *Match point*, de Woody Allen”. Sin más pistas que un fotograma dieron con el modelo Roxanne, color roble, de la también lujosa Mulberry. Era lógico. Película rodada en

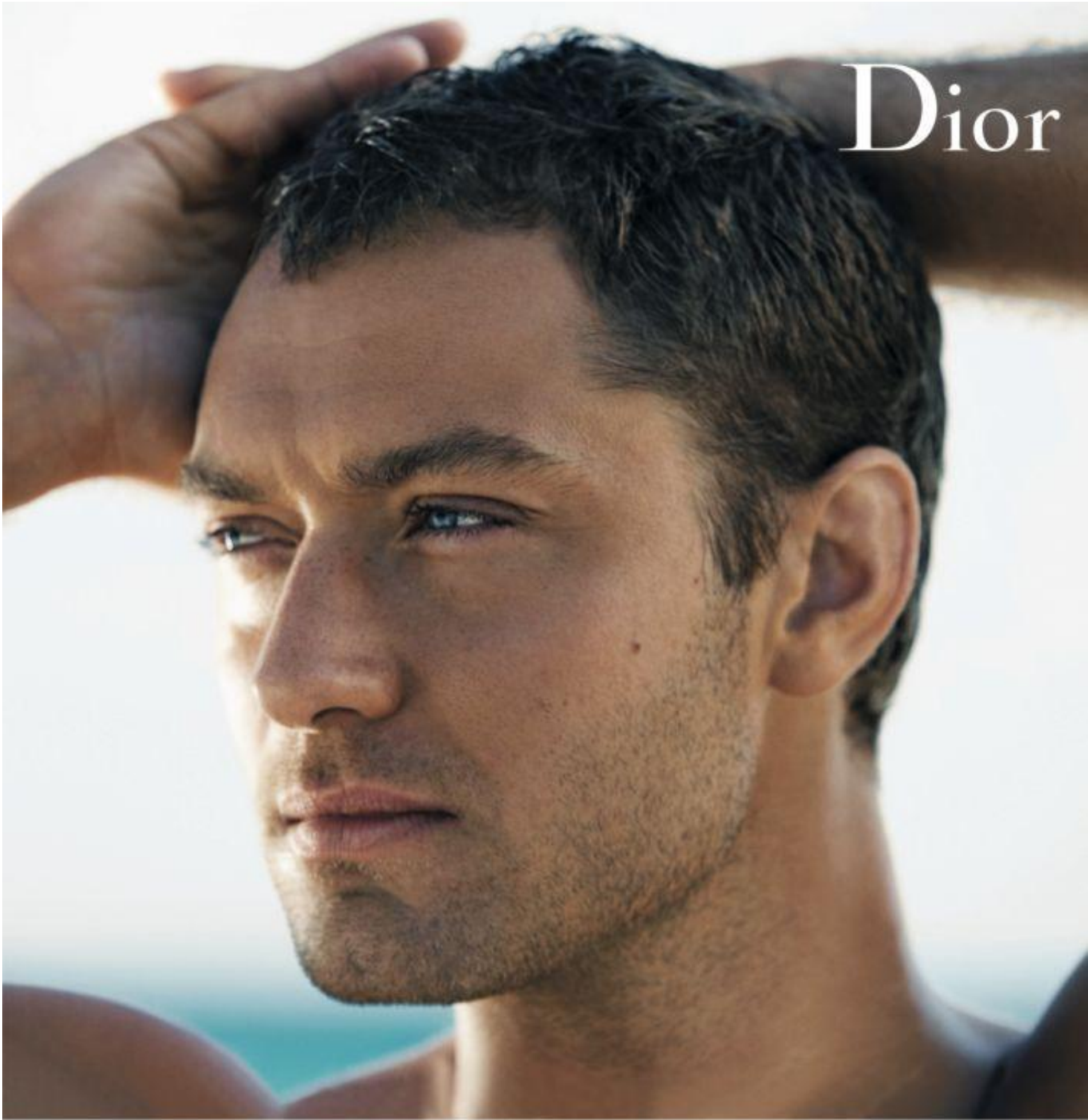
el Reino Unido, un bolso inglés. “Nuestras clientas demandan, sobre todo, complementos: zapatos, pendientes... Una parte importante, según nos cuentan, son prendas que han visto en revistas a modelos y actrices”, dice Ibáñez.
En este engranaje, las revistas de moda desempeñan un papel decisivo. “Publicidad tradicional e indirecta se complementan perfectamente en nuestras páginas”, comenta Yolanda Sacristán, directora de *Vogue* España. “No sabría decir cuál de ellas tiene mayor impacto. Por un lado están los anuncios, con lo último de Prada o Chanel. Y, por otra parte, el trabajo de nuestra redacción es ponerse a buscar ese vaquero que ha empezado a llevar tal o cual *celebrity*, captar la tendencia y

poder contarle a nuestros lectores qué están vistiendo”. Añade que en España quien marca el ritmo de lo que se lleva y lo que no es la espigada modelo Kate Moss. “Al menos, entre nuestras lectoras. Todo lo que se pone Kate se agota al día siguiente”.
ALFOMBRA ROJA
El caso de la alfombra roja es algo diferente. Cientos de *flashes* y cámaras, sí. Pero la mayoría de trajes y joyas jamás se venderán al mismo volumen que las camisas de Kate Moss. Baste recordar el collar de diamantes de L'Wren Scott que lució Nicole Kidman en la gala de los Oscar 2008. “En este caso, la moda es sobre todo un arma”, explica Yolanda Sacristán. “Penélope Cruz, por ejemplo, ha adoptado el modelo americano y tiene clarísimo que ha de usar el vestir como instrumento: ella aparece guapísima en las revistas y las televisiones de todo el mundo. Y las marcas, a su vez, encantadas de cederle un vestido para que se hable de él”.
Una cosa es Kate Moss. Otra, Penélope Cruz y sus vestidos Marchesa, Armani o Versace. Y lue-

go están las ciudadanas a pie de calle. En este caso, todos los vectores apuntan hacia la princesa Letizia como referente mediático. A la Sociedad Secreta le encargaron buscar los pendientes que llevó en el desfile militar del 2007. Los encontraron, eran de Yanes, “marca habitual en ella”. La directora de *Vogue* comentaba cómo ha creado escuela con sus *peep toes* que, para que nos entendamos, son esos zapatos cerrados que dejan asomar sólo la puntita de los dedos.
Y luego, claro, sus vaqueros. La infanta Leonor acababa de nacer, diciembre de 2005. Los príncipes viajaron hasta Lanzarote con decenas de medios de comunicación a la espalda. Príncipe, princesa y bebé surgieron con aire desenfadado: en tejanos. Los de Letizia, de talle finísimo, ceñidos a su cadera. Los investigadores de la moda pusieron sus máquinas a funcionar. Se trataba de unos Corleone, 190 euros. La mayoría de sus modelos lleva cosida una corona en los bolsillos de atrás. No así en el caso de la princesa. Persona discreta, prefirió que nadie se fijara en sus posaderas.

“Lo que viste Kate Moss se agota enseguida”, dice la directora de ‘Vogue’

FOTOS DE JEFF KRAVITZ Y EERIC GAILLARD



DIOR HOMME
SPORT



FORMACIÓN

■ CRISTINA DELGADO

A l que se dedica al pan le llaman panadero. Y al que vive de la carne, carnicero. ¿Y al que hace publicidad? Si había pensado contestar publicista o publicitario, olvídelo. Eso ya no existe. A los profesionales de la publicidad hoy día hay que llamarlos por su nombre. Pueden ser *copy*s, creativos, diseñadores, *planners*, ejecutivos de cuentas o gestores de marcas. Para llegar a ser uno de ellos, cada vez más cursos a medida se convierten en verdaderas canteras para agencias y empresas. Con la Universidad no basta.

En el madrileño barrio de Malasaña, la creatividad bulle en un edificio acristalado de dos plantas. Es la Miami Ad School Madrid, una de las escuelas nacidas al calor de las nuevas necesidades en las agencias de publicidad. Una treintena de chicos y chicas de veintitantos se reúnen en varias salas. Se les oye discutir. En las paredes, decenas de imágenes con mensajes publicitarios: Coca-Cola, Heineken, Durex... Son los exámenes que pasan hasta convertirse en creativos y *copy*s; es decir, en inventores de imágenes y de textos, respectivamente, para las campañas publicitarias.

“La idea es que esto no parezca una escuela, sino una agencia de publicidad”, explica su directora, Ana Hidalgo, antigua creativa de Contrapunto. En sólo cuatro años, esta especie de franquicia se ha ganado un hueco entre la formación más *cool* del sector. Les avala uno de los centros con más solera en la forja de creativos y redactores publicitarios, la estadounidense Miami Ad School, una casa madre que ha prestado su marca a 16 centros en el mundo. También les respalda su buena relación con las agencias, a las que manda a sus estudiantes. El programa que ofrece dura dos años, a 10.000 euros el curso.

El esquema elegido por esta escuela es lo que se lleva. Zink Project (en Madrid, Barcelona y Valencia), Complot (en Barcelona) o Aula Creativa (en Madrid). Casi todos estos centros están cortados por el mismo patrón: directores llegados del mundo de la publicidad que aseguran haber cubierto un vacío que existía entre la Universidad y las empresas; centros en los que la teoría no tiene cabida y los buenos contactos con las empresas facilitan las prácticas. E instructores que son profesionales en activo. Y de títulos homologados, ni hablamos.

CARPETA CON IDEAS

“Quienes llegan de las universidades a la publicidad tienen un doble problema: no están específicamente preparados y no tienen nada que enseñar en las entrevistas con las agencias”, razona el argentino Dan Peisajovich, director de Complot. Por eso, dice, montaron su centro en 2005. Su baza, al igual que en otros nuevos caladeros: ayudan a los recién llegados al sector a montarse un *book* o portafolio; es decir, una carpeta con ideas publicitarias, en general, ficticias. Ésa es la llave que un creativo lleva a una entrevista de trabajo. El currículo no tiene cabida en un mundo que desborda la creatividad. También organizan pequeños cursos, “según lo que pide el mercado”, añade Peisajovich. Ahora tienen en marcha uno de tipografía y otro de diseño experimental.

“Es importante que los alumnos salgan con una visión global. No podemos formar a gente como si fueran técnicos, con una única salida. El perfil más completo lo

Caladeros de creatividad

ESCUELAS Y POSGRADOS CADA VEZ MÁS ESPECÍFICOS
DAN FORMA A LOS PUBLICISTAS DEL SIGLO XXI



Las instalaciones de la escuela Miami Ad School Madrid recuerdan más a una agencia publicitaria que a un centro de formación.

RAÚL URBINA

encontrarán luego a través de posgrados o de la propia experiencia profesional”, defiende Nuria Villagra, profesora del departamento de publicidad de la Universidad Autónoma de Madrid. Además, añade, Bolonia ya está cambiando muchas cosas, buscando una visión más humanista de la enseñanza. “Tampoco podemos olvidar la poca dotación y que aquí te encuentras a veces con clases de 100 alumnos”, explica.

“Cuando contratas a alguien en publicidad necesitas ver cómo piensa. Es cierto que, para plasmarlo, las nuevas escuelas ayudan”, comenta Sisco Molina, director general creativo de Tiempo BBDO, una de las agencias más importantes de España. “Lo importante en un creativo es el talento y el sentido común. Las escuelas no lo hacen mal compensando la teoría y la práctica”, confirma Álvar Suñol, director creativo de Bassat Ogilvy, otra referencia en el mundo de las agencias. Además, recuerda, el trabajo en este mundo llega muchas veces a través de prácticas concertadas y por redes de conocidos.

“Una agencia de publicidad nunca pide un publicista. Busca algo más concreto”, explica Juan Moyano, director comercial y de *marketing* en la Escuela Superior de Publicidad (ESP), que lleva funcionando 10 años. Su plan de estudios es de los más largos: tres años. “¿Es obligatorio pasar por

Los cursos a medida son la cantera profesional de las agencias

aquí para llegar a creativo? No. Se puede empezar por cuentas. Pero eso son las trincheras y, si eres creativo, no es lo que quieres”, explica.

Ejecutivo de cuentas. Otra de las especialidades del sector. Quizá la que más trabajadores absorbe. Aquí se habla menos de mensajes y tipografía y más de números y relaciones públicas. Son el puente entre el cliente (las empresas) y los creativos. Aunque muchos llegan directamente de las 32 universidades públicas y privadas que ofrecen la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, también hay cursos y másteres especializados, como en el caso de Zink Project. Algunos de estos profesionales proceden de otras carreras, como Empresariales o Económicas. Igual que en el caso de los gestores de marcas.

“Se trata de analizar las variables del negocio, fijar el objetivo de la marca, el público, la competencia... A partir de aquí, se desarrolla un informe que la agencia de publicidad usa para elaborar la campaña”, comenta Ramón Huesa, *senior brand manager* de Saimaza. Su trabajo, aunque muy ligado a los anuncios, está enfocado al *marketing*. Se puede ascender partiendo como becario en una empresa reconocida o acudir a la formación especializada. En estas áreas, los que dominan el cotarro son las escuelas de negocios, como el Instituto de Empresa, el ESIC, el IESE o el ICADE. “De la Universidad no sales preparado. Mucha teoría, pero nada de prácticas”, explica Laura Hernández. Acaba de licenciarse en Publicidad y Relaciones Públicas. Después de cinco años, aún no sabe qué va a hacer. Quizá se pase al mundo de la comunicación”, comenta.

La enseñanza de moda

Escuelas y centros de formación ofrecen cursos a medida para cada especialidad en el mundo de la publicidad.

> **Miami Ad School.** Madrid. Programa de dos años para ser *copy*, creativo o diseñador. 10.000 euros al año. Posibilidad de prácticas y parte del programa en el extranjero. También organizan cursos de planificación más breves.

> **Zink Project.** Madrid, Barcelona y Valencia. Máster de cuatro meses para creación de portafolio. 2.790 euros. Al mismo tiempo ofrecen cursos de diseño, dirección de cuentas o *marketing* viral. Tienen acuerdos con agencias de publicidad y escuelas en América Latina.

> **Complot.** Barcelona. Cursos de redacción

creativa y creación de portafolio de tres meses. Desde 1.640 euros. Tienen cursos de tipografía, de diseño experimental e intensivos. Posibilidad de hacer prácticas.

> **Escuela Superior de Publicidad.** Madrid. Másteres de tres años de publicidad, creatividad o diseño. 4.000 euros el curso. Ofrecen prácticas en empresas.

> **ICADE.** Madrid. Máster en dirección de *marketing* de un año. 13.100 euros. Prácticas en empresas.

> **ESADE.** Barcelona o Madrid. Máster de un año en dirección de *marketing* y comercial. 24.500 euros. Incluye actividades y seminarios en el extranjero.

¿Conoces el mejor lugar donde exponer
tus últimas novedades para la Administración?



admira

SALÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA
LA INNOVACIÓN Y MODERNIZACIÓN DE LAS
ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

28, 29 y 30 mayo **2009**
FERIA DE VALLADOLID

RESERVA DIRECTAMENTE:

913 440 346 / 983 429 202
organizacion@mymgrupo.com

Organizan:



mym
GRUPO

Patrocinan:



indra



Colaboran:



www.saloadmira.es

TELEVISIÓN

Vender la moto con estilo

ESLÓGANES, WHISKY Y TABACO. 'MAD MEN', LA ÚLTIMA SERIE DE CULTO EN ESTADOS UNIDOS, RECREA EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD EN LOS SESENTA, CUANDO LOS EJECUTIVOS ERAN LOS REYES DE MANHATTAN.



El actor John Hamm da vida a Don Draper, el protagonista de *Mad Men* (Canal+).

■ ROCÍO AYUSO

Nueva York, década de los sesenta. Antes de la explosión de Wall Street (y de su caída), antes del “¿estudias o trabajas?”, mucho antes de que los diseñadores dominaran la Tierra, antes incluso del “haz el amor y no la guerra”, los publicistas fueron los reyes de Manhattan. Años de whisky y martinis, de fumadores empedernidos, de sombreros *fedora* y sostenes en punta, de esa elegancia en el vestir en un ambiente de trabajo donde hay puñaladas, sexo, luchas de poder y machismo, eso sí, con mucho estilo. “El ejecutivo publicitario fue el nuevo *cowboy* americano”, resume Matthew Weiner, creador de *Mad Men* (Canal+), la serie que refleja con gran fidelidad esa era que tanto se ha idealizado. “Fueron los años de oro de la publicidad, ese momento histórico en el que los ejecutivos se sintieron capaces de determinar la opinión de la gente, de decirle al público lo que necesitaban para tener éxito y ser felices. Años de gran libertad en los que disfrutaron de un poder total”, añade.

Weiner se conoce a la perfección este universo publicitario de principios de los sesenta. Se pasó cerca de una década trabajando en ese primer episodio piloto de *Mad Men* con el que no lograba convencer a nadie de que la serie

duraría en antena. El único que le apoyó fue David Chase, el creador de *Los Soprano*, con quien trabajó como guionista y que le presentó a las grandes cadenas, hasta que AMC aceptó la premisa. Pero es que, ya se sabe, entre mafiosos y publicistas... “Hablamos de un mundo que daba una apariencia y se comportaba de otro modo. Tiempos en los que se quería proyectar una imagen de elegancia, se ensalzaba la familia perfecta, pero las infidelidades estaban a la orden del día”, añade John Slattery, parte de ese reparto coral que acaba de ser premiado por segunda vez con un Globo de Oro a la mejor serie dramática.

TIEMPO PASADO

Mad Men habla de una era idealizada y pasada, aunque a veces no lo parezca tanto. Y es que muchas cosas han cambiado desde los años sesenta, pero la vida en las oficinas sigue casi igual. “*Mad Men* ha dado con algo que está ahí, temas que están ahora en la mente de todos”, resume su protagonista, Jon Hamm. ¿Trepas? ¿Desigualdad salarial por culpa del sexo? ¿Líos entre los empleados? Suena a *The Office* o incluso *Camera café* (Tele 5), pero en *Mad Men* la trama se desarrolla en la agencia de publicidad Sterling Cooper, en el centro de Madison Avenue. “Desde niño me interesó el mundo de la publi-

cidad. Me daba cuenta de cómo me vendían la moto mientras se me grababan en la memoria sus imágenes y cancioncillas”, recuerda Hamm, actor y no publicista, aunque capaz también, a su estilo, de vender la moto. Porque el éxito de *Mad Men* va más allá de sus números. La audiencia podría ser mejor tras una primera temporada con una media de 900.000 espectadores en Estados Unidos, una minucia en comparación con los 3,5 millones que supo convocar *Los Sopranos* en su debut. Pero los chicos de Sterling Cooper les han ganado la baza a las chicas de *Sexo en Nueva York* y han hecho del whisky el nuevo *Cosmopolitan*. “También he visto cómo los trajes se estilizan en los presentadores de la televisión de EE UU”, concede Hamm, que parece nacido para ir de chaqueta y corbata, aunque prefiere los vaqueros y las gorras de béisbol en su día a día. Y en cuanto al tabaco, esas nubes de humo de *Mad Men* sí han desaparecido del lugar de trabajo. Ni tan siquiera están permitidas en el rodaje de la serie, donde por ley los actores sólo pueden fumar cigarrillos de hierba sin nicotina, una

En la agencia Sterling Cooper hay puñaladas, sexo y machismo

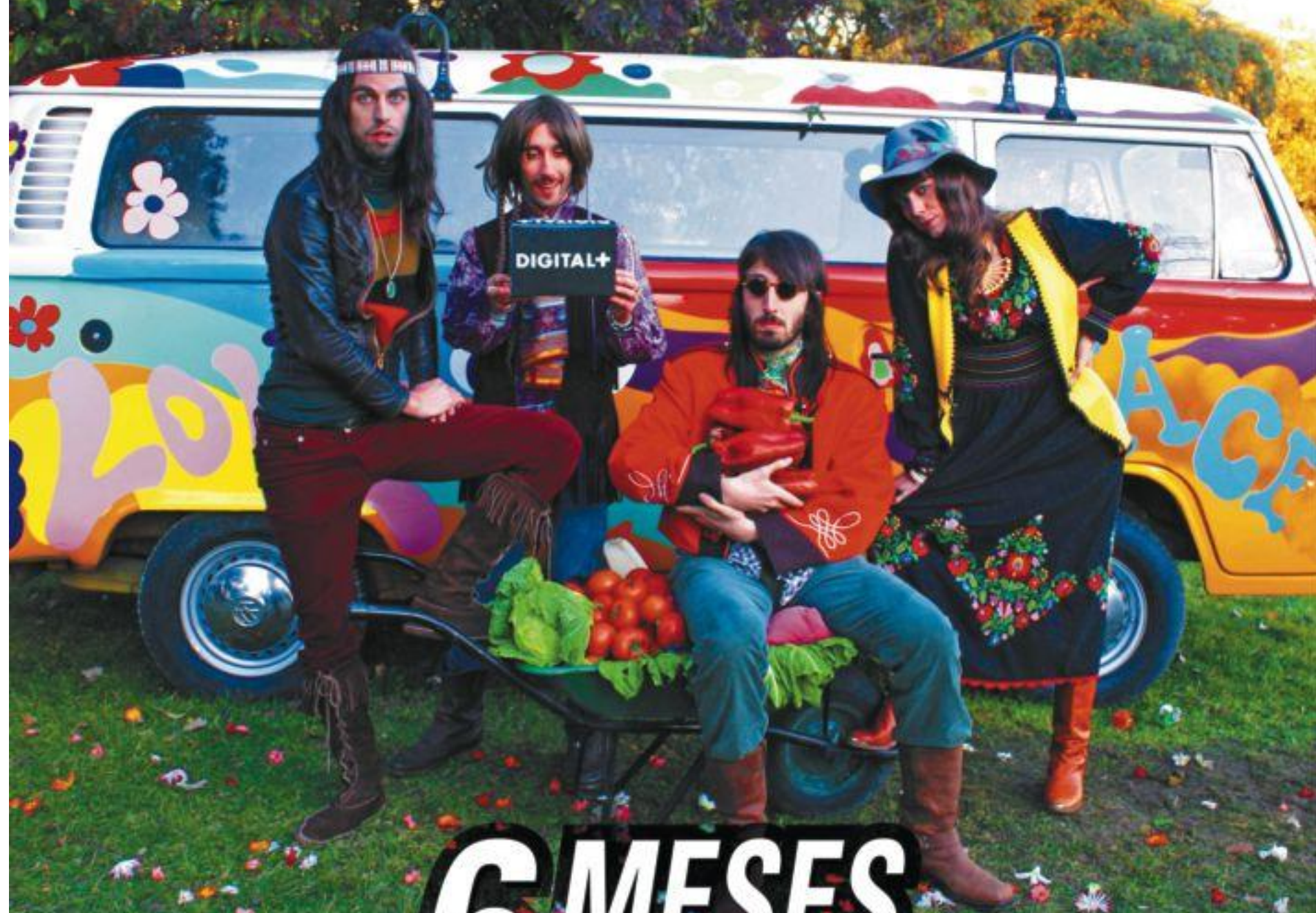


En el rodaje, los actores deben fumar cigarrillos de hierba sin nicotina

mezcla con orégano que, según Hamm, huele a “pies sudados”, mientras que su sabor, para Slattery, es una mezcla “de *maría* y de mierda”. Pero ya hay más de uno que se está planteando poner a la venta estos “cigarrillos falsos no adictivos” que con tanta ansia se consumen en la serie.

“Trabajé recientemente en la campaña publicitaria de VISA y pude ver de primera mano cómo el proceso no ha cambiado tanto. Me quedé maravillado y ellos mismos estaban fascinados con la serie por la precisión con la que se refleja el mismo negocio en el que están metidos hoy día”, comparte Slattery. Aunque no entra en detalles sobre la corrección política o los líos de cama. De la desigualdad salarial, baste con decir que en la actualidad en Estados Unidos las mujeres cobran 85 centavos por cada dólar que gana un hombre. “Los años sesenta fueron un tiempo de optimismo y de cambio. Ese momento en el que la cultura norteamericana se idealizó”, resume Weiner. “Ése es el mayor paralelismo con la cultura actual”, añade Hamm. “Tiempos de cambio donde la gente no necesariamente quiere cambiar”.

PAZ, AMOR... Y EL PLUS PAL SALÓN.



6 MESES A MITAD DE PRECIO

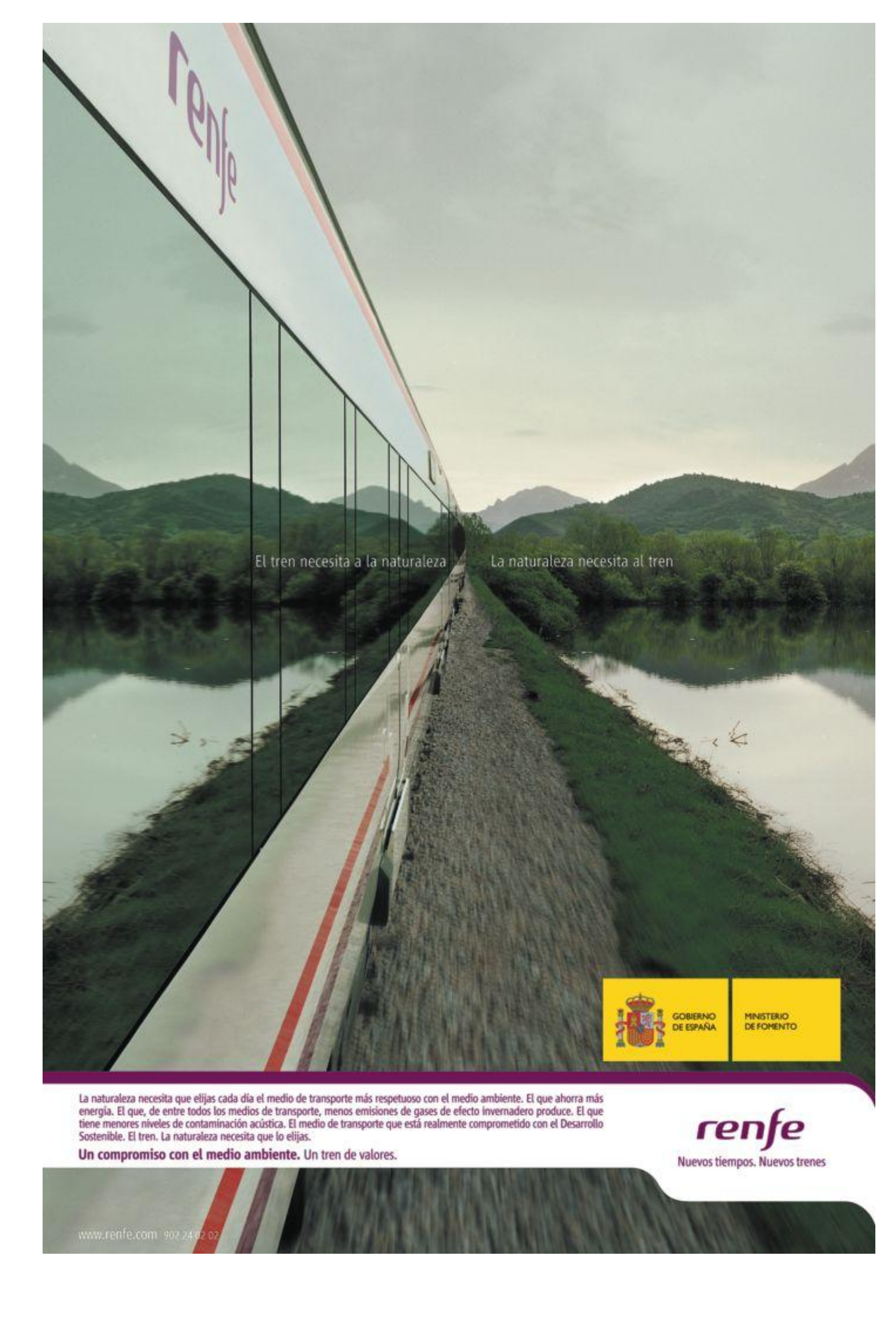
A UNA OFERTA ASÍ NADIE DICE QUE NO

902 170 902

plus.es

DIGITAL+
con CANAL+
en exclusiva

Promoción válida hasta el 28/02/09 para nuevos abonados. Cuota de alta 30€ (precio vigente 90,15€ Impuestos Indirectos Incluidos). Gratis antena e instalación básica. Promoción no acumulable. Mantenimiento del contrato 18 meses y mensualidad de abono. Abonados que causen baja con anterioridad deberán abonar 100€ en concepto de antena e instalación básica y 90,15€ de cuota de inscripción. Hasta 6 meses a mitad de precio del paquete contratado. Bases en www.plus.es



renfe

El tren necesita a la naturaleza

La naturaleza necesita al tren



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE FOMENTO

La naturaleza necesita que elijas cada día el medio de transporte más respetuoso con el medio ambiente. El que ahorra más energía. El que, de entre todos los medios de transporte, menos emisiones de gases de efecto invernadero produce. El que tiene menores niveles de contaminación acústica. El medio de transporte que está realmente comprometido con el Desarrollo Sostenible. El tren. La naturaleza necesita que lo elijas.

Un compromiso con el medio ambiente. Un tren de valores.

renfe

Nuevos tiempos. Nuevos trenes

www.renfe.com 902 24 02 02